



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Plan estratégico y la competitividad en los clientes de la empresa

PLASTYPET PERÚ E.I.R.L., Santa Anita 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Quispe Sevillano, Edith Judith (ORCID: 0000-0001-5298-3668)

ASESOR:

Mg. Cervantes Ramón, Edgard Francisco (ORCID: 0000-0003-1317-6008)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA-PERÚ

2018

DEDICATORIA

A **Dios** que me bendice día a día y me dio la
fortaleza necesaria para culminar este trabajo.

A mi **madre** por enseñarme por educarme por estar
ahí cada vez que necesito de alguien, por ser
incondicional a pesar que no siempre este de
acuerdo conmigo para ti mamita.

A mis **hermanas** por su apoyo, por sus consejos,
aunque no siempre compartimos las mismas ideas,
pero siempre están ahí en los buenos y malos
momentos para apoyarme.

A mi **esposo** por ser mi amigo mi compañero y mi
confidente, por ser esa persona que conoce mis
virtudes y defectos y a pesar de ellos aprendió
decidió quedarse a mi lado en las buenas y en los
malos momentos, por su apoyo incondicional.

A mi mayor bendición mi **hija** que es mi motor y
motivo para seguir mejorando, la razón para no
rendirme y siempre estar ahí para ella a pesar de la
adversidad.

¡Para los mejores!

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi maestro y asesor Edgard Cervantes Ramón por su paciencia, apoyo y dedicación a su enseñanza para la realización y culminación de este trabajo. Y a cada uno de las personas que contribuyeron con sus aportes y evaluación en el trabajo, gracias por el tiempo brindado.

¡Gracias totales!

Índice de contenidos

| | |
|--|-----------|
| DEDICATORIA | II |
| AGRADECIMIENTO | III |
| Índice de contenidos | IV |
| Índice de tablas | VI |
| Índice de figuras | VII |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1.1. Realidad Problemática | 1 |
| 1.2. Trabajos Previos..... | 3 |
| 1.3. Teorías relacionadas al tema | 9 |
| 1.3.1. Variable 1: Plan estratégico..... | 9 |
| 1.3.1.1. Definiciones y modelos de Plan estratégico..... | 9 |
| 1.3.1.2. Definición de las dimensiones | 12 |
| 1.3.1.2.1. Formulación | 12 |
| 1.3.1.2.2. Implementación..... | 12 |
| 1.3.1.2.3. Evaluación..... | 13 |
| 1.3.2. Variable 2: Competitividad Empresarial..... | 13 |
| 1.3.2.1. Definiciones y modelos de competitividad..... | 13 |
| 1.3.2.2. Definición de las dimensiones | 17 |
| 1.3.2.2.1. Productividad | 17 |
| 1.3.2.2.2. Calidad | 18 |
| 1.3.2.2.3. Innovación..... | 18 |
| 1.4. Formulación del Problema | 18 |
| 1.4.1. Problema general..... | 18 |
| 1.4.2. Problemas específicos | 19 |
| 1.5. Justificación del Estudio | 19 |
| 1.6. Hipótesis | 20 |
| 1.6.1. Hipótesis General..... | 20 |
| 1.6.2. Hipótesis Específicos | 21 |
| 1.7. Objetivos | 21 |
| 1.7.1. Objetivo General | 21 |
| 1.7.2. Objetivos Específicos..... | 21 |
| II. MÉTODO..... | 22 |
| 2.1. Diseño de Investigación..... | 22 |
| 2.2. Variables, Operacionalización | 23 |
| 2.2.1. Variables..... | 23 |
| 2.2.2. Operacionalización de las variables..... | 23 |
| V1. Plan Estratégico | 23 |
| 2.3. Población y muestra..... | 24 |
| 2.3.1. Población | 24 |
| 2.3.2. Muestra | 25 |

| | |
|--|----|
| 2.3.3. Unidad de análisis..... | 25 |
| 2.3.4. Criterio de inclusión | 25 |
| 2.3.5. Criterio de Exclusión | 25 |
| 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad | 26 |
| 2.4.1. Técnica e Instrumento..... | 26 |
| 2.4.2. Validez..... | 26 |
| 2.4.2.1. Validez constructo | 26 |
| 2.4.2.2. Validez de contenido | 26 |
| 2.4.2.3. Validez de criterio..... | 27 |
| 2.4.3. Confiabilidad | 28 |
| 2.5. Métodos de análisis de datos | 30 |
| 2.6. Aspectos éticos | 31 |
| III. RESULTADOS..... | 31 |
| 3.1. Análisis descriptivos del resultado estadístico | 31 |
| 3.2. Prueba de hipótesis..... | 34 |
| 3.3. Prueba de hipótesis general | 35 |
| 3.4. Prueba de Hipótesis Específicas..... | 37 |
| 3.4.1. Prueba de Hipótesis correlacional entre la formulación y la competitividad | 37 |
| 3.4.2. Prueba de hipótesis correlacional entre la implementación y la competitividad | 38 |
| 3.4.3. Prueba de hipótesis correlacional entre la evaluación y la competitividad | 39 |
| IV. DISCUSIÓN | 41 |
| V. CONCLUSIONES | 43 |
| VI. RECOMENDACIONES | 44 |
| REFERENCIAS | 45 |
| ANEXOS | 47 |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Dimensiones graficas de Miller | 15 |
| Tabla 2. Operacionalización de la variable Plan Estratégico | 23 |
| Tabla 3. Operacionalización de la variable Competitividad | 24 |
| Tabla 4. Técnica e Instrumento de recolección de datos | 26 |
| Tabla 5. Escala de medición | 27 |
| Tabla 6. Validación por juicio de expertos | 28 |
| Tabla 7. Expertos responsables de validación de los instrumentos | 28 |
| Tabla 8. Coeficiente de alfa de Cronbach | 29 |
| Tabla 9. Resumen de procesamiento de casos | 29 |
| Tabla 10. Estadística de Fiabilidad “Plan Estratégico” | 30 |
| Tabla 11. Estadística de Fiabilidad “Competitividad” | 30 |
| Tabla 12. Medidas descriptivas estadísticos | 31 |
| Tabla 13. Resultado descriptivo Variable 1: Plan Estratégico | 32 |
| Tabla 14. Resultado descriptivo Variable 2: Competitividad | 32 |
| Tabla 15. Dimensión 1: Formulación | 33 |
| Tabla 16. Dimensión 2: Implementación | 33 |
| Tabla 17. Dimensión 3: Evaluación | 34 |
| Tabla 18. Prueba de normalidad | 35 |
| Tabla 19. Coeficiente de correlación por Rangos de Spearman | 36 |
| Tabla 20. Prueba de hipótesis correlacional entre plan estratégico y competitividad | 36 |
| Tabla 21. Prueba de hipótesis correlacional entre formulación y competitividad | 38 |
| Tabla 22. Prueba de hipótesis correlacional entre implementación y competitividad | 39 |
| Tabla 23. Prueba de hipótesis correlacional entre evaluación y competitividad | 40 |

Índice de figuras

| | |
|--|----|
| Gráfico 1. Proceso de Plan Estratégico | 09 |
| Gráfico 2. Modelo integral del proceso de administración estratégica | 10 |

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación la situación problemática parte del plan estratégico y competitividad en los clientes de la empresa Plastypet Perú Santa Anita 2018 teniendo el objetivo de describir la relación entre el plan estratégico y la competitividad. La presente investigación es de tipo básica, de diseño no experimental quiere decir que no existe la manipulación de las variables tan solo se observa para luego analizarlos, nivel correlacional-descriptivo, el instrumento y la técnica de recolección de datos utilizada fue el cuestionario y encuesta que fue validado por juicio de expertos para una población de 50 clientes, para el análisis de datos se utilizó el software SPSS V.24, aplicando el estadístico de correlación de Spearman, el resultado que se obtuvo fue de 0.703, lo que me indico que existe una correlacional positiva alta, lo que responde a nuestra hipótesis alterna y rechaza la nula por tener un nivel de significancia de 0.001 el cual es menor que 0.05 esto nos dice que el plan estratégico si tiene relación con la competitividad en los clientes de la empresa Plastypet Perú, por lo que sostenemos que el formular e implementar y ejecutar un plan estratégico ayudara a los clientes de la empresa Plastypet Perú a ser competitivos y de esta manera mantenerse en el mercado en el que compiten.

Palabras claves: Plan estratégico, competitividad e innovación.

ABSTRACT

In the present research work the problematic situation starts from the strategic plan and competitiveness in the clients of the company Plastypet Peru Santa Anita 2018 with the objective of describing the relationship between the strategic plan and competitiveness. The present research is of a basic, non-experimental design meaning that there is no manipulation of the variables is only observed to then analyze them, correlational-descriptive level, the instrument and the technique of data collection used was the questionnaire and survey which was validated by expert judgment for a population of 50 clients, for the analysis of data the software SPSS V.24 was used, applying the Spearman correlation statistic, the result that was obtained was 0.703, which indicated that there is a high positive correlation, which responds to our alternative hypothesis and rejects the null for having a level of significance of 0.001 which is less than 0.05 this tells us that the strategic plan if it is related to the competitiveness of the company's customers Plastypet Perú, for which we maintain that the formulation and implementation and execution of a strategic plan will help the clients of the company Plastypet Perú to be competitive and thus stay in the market in which they compete.

Key words: Strategic plan, competitive and innovation

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

En el mundo en el que vivimos existen cambios constantemente más aun en estos tiempo ya que la forma de pensar los gustos las culturas y los gustos, las nuevas generaciones nacen con nuevos tiempos que hace que vean las cosas de otras formas a la de años anteriores por este motivo es que las empresas tienen la obligación de realizar cambio de la mano con la tecnología con el fin de mantenerse y crecer en el mercado en el que compiten, es ahí donde empieza una serie de interrogantes como: ¿Qué hago?, ¿Por dónde empiezo?, ¿Con qué recursos cuento?, todo ello con el único propósito de lograr la mayor participación en el mercado y alcanzar el éxito.

Este proyecto surge dado a las cifras significativas que nuestro país muestra, siendo el cuarto lugar en emprendimiento Latinoamericano, según los estudios realizados por Global Entrepreneurship Monitor (GEM), las cifras nos muestra un porcentaje de movimientos de emprendimientos la (TEA) de 25.1%, lo que esto significa que está por encima de la TEA de Latinoamérica con un 18.8%, siendo una cifra alentadora que nos motiva para tomar conciencia y realizar un aporte que ayude a las MYPES a seguir creciendo en las diferentes industrias.

Por otro lado, existe una realidad que señala las altas tasas de mortalidad en las empresas peruanas, lo que indica que dentro de los 3 años existe una tasa de del 80% y entre los 70% y 80% son de pequeños negocios que duran menos de una década, lo que significa que existen aspectos que no se está tomando en cuenta a la hora de emprender un negocio. Asimismo, el contar con una tasa tan significativa de emprendimiento convirtiéndose en un elemento indispensable para la economía de nuestro país, lo que se

vuelve indispensable analizar a las empresas e identificar el elemento más relevante que una MYPE debe aplicar dentro de su gestión.

La empresa Plastypet Perú EIRL, ubicada en el distrito de Santa Anita y fundada en el año 2014, en la cual forma parte de la industria del plástico, dedicada a la comercialización de artículos plásticos como; envases, tapas y preformas Pet, dirigido a los distintos mercados en el rubro de Limpieza, industrial, alimenticio, farmacéutico y cosmético; la empresa está comprometida con el cliente formando alianzas estratégicas que nos permita desarrollarnos y lograr una solidez y de esta manera transmitir solidez, confianza de forma conjunta en el mercado que compiten, abasteciendo a nuestros clientes con productos de calidad, un óptimo servicio y una atención personalizada que les permita tomar la mejor decisión en compra para su permanencia en el mercado.

Actualmente la empresa presenta un potencial atractivo con respecto al crecimiento de la demanda en el mercado, sin embargo también existe un número significativo de empresa que dejan de laborar por distintas situaciones, lo cual lleva a formular el principal problema, ¿Existe conexión entre el plan estratégico y la competitividad en los clientes de la empresa Plastypet Perú?, tras la revisión de la cartera de clientes se observa que el 20% de nuestros clientes con 3 años de permanencia en el mercado ya no continúan laborando por distintos motivos, convirtiéndose en un problema para la empresa, es un número significativo de clientes que dejan de laborar en el mercado, esto obliga a preocuparnos aún más por ellos, de tal manera que esto no repercuta en las ventas afectando los ingresos, este estudio ayudo a entender si el plan estratégico tiene conexión con la competitividad en los clientes de la empresa, asimismo conocer posibles aspectos que los ha llevado a la decisión de cerrar o liquidar la empresa ya que no han podido mantenerse en el mercado en el que compiten.

Por ello el presente trabajo pretende dar a conocer cuán importante es conocer algunos aspectos que ayude a cada uno de nuestros clientes alcanzar un desarrollo sostenible y de esta forma crecer junto a ellas.

1.2. Trabajos Previos

Antecedentes Internacionales

La necesidad de emprender un negocio parte muchas veces de la falta de oportunidades que un individuo pueda encontrar, lo que los lleva a tomar la decisión de emprender un negocio teniendo muchas veces en claro el objetivo primordial el de generar ingresos, pero otro lado dejan de lado el de definir qué es lo que exactamente quieren ofrecer a sus futuros clientes o de qué manera quieren ser identificados para ello es necesario tener bien claro nuestra visión y misión y con ello realizar un plan estratégico que les muestre el camino a alcanzar sus objetivos.

Boj, E. (2015) en su tesis, *Planeación estratégica como herramienta para incrementar la competitividad en las empresas panificadoras de la ciudad Quetzaltenango*. Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango - Guatemala. nos indica que “La planeación estratégica nos ayudara ver con claridad los recursos con los q contamos de tal que podamos definir nuestra misión, visión, objetivos, estrategias, tácticas, entre otras. Estos conceptos son muy importantes para la ejecución de las empresas desde la puesta en marcha hasta el término de sus obligaciones. a través de estos conceptos la empresa puede adquirir nuevos y mejorados conocimientos administrativos, que permitirá un sólido posicionamiento en el mercado por un largo plazo, logrando una buena estabilidad frente a sus competidores, sabiendo que si la participación crece como consecuencia el factor económico y empresarial”. Así mismo comparto con el autor que la planeación estratégica ayudara a conocer los factores que necesitamos y con los que contamos para lograr nuestros objetivos como hacia dónde queremos ir, mostrándonos el camino de tal forma que nos muestra si en un momento pudiera existir

algún cambio que ayudara a nuestro emprendimiento comparando nuestros avances con lo ya dispuesto en nuestro desarrollo inicial, de esta forma utilizar nuestros recursos eficientemente.

Vargas, H. (2014), con su tesis: *Propuesta de un plan estratégico para optimizar la competitividad del depósito dental Noemi Caicedo*. Universidad católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil - Ecuador. concluye que “La perspectiva que se llevan los consumidores del depósito dental Noemi Caicedo es sobre los precios que están por debajo para los productos que ofrecen contando con una muy buena calidad y un excelente servicio al cliente, por otro lado, encuentran una debilidad x la carencia de algunos productos que no permite que el cliente pueda contar con ese establecimiento dental para todo aquello que necesite por ello es que el desempeño que nos muestra el abastecimiento de dichos productos de mecánica dental e equipos auxiliares es considerado una debilidad”. En mi opinión el contar con estrategias de ventas respecto a los precios que estén por debajo del mercado, calidad en el producto y una buena atención al cliente no te garantiza la permanencia en el mercado ya que estos vienen de la mano con las demás áreas de la empresa, hay que recordar que la empresa es un sistema que se debe manejar como tal.

Mendoza, L. (2014), realizo la investigación: *Diseño del plan estratégico 2013-2017 de la empresa Patricia Ramírez*. Universidad de Cartagena, Colombia. Pudo concluir que: “la importancia de toda empresa es que cuenten con un plan estratégico, no se basa de un documento formal que la gerencia deba mostrar, eso va más haya involucrado a los trabajadores de la empresa asiéndolos parte del compromiso que la empresa tiene, para cada uno de los colaboradores, la empresa deberá conocer y tomando como guía los lineamientos ya establecidos para evitar contratiempos innecesarios”. Comparto con el autor que si bien es cierto la realización de un diseño de plan estratégico es parte de un proceso organizacional no muchos hacen de su conocimiento a todo el personal lo que esto no ayuda para el eficiente

cumplimiento del plan ya que el personal no se siente identificado por lo que desconoce cuál es el fin de la organización.

Rivera, J. (2014) en su tesis, *Planeación estratégica para aumentar la competitividad en las escuelas de español de la ciudad de Quetzaltenango*. Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango-Guatemala. nos menciona que “ según el estudio realizado nos indica que una planeación estratégica si es capaz de incrementar la competitividad, [...] así mismo en esta investigación hemos observado dentro del trabajo realizado, que la mayor parte de las personas que realizaron la encuesta desconocen ciertos conocimientos sobre planeación estratégica, mostrando como determinación la encuesta que el 52% se refiere altos directivos dentro a una empresa comprenden que el desarrollo de una planeación estratégica es de manera indiscutible ponerla en marcha y el otro 48% se reúsan a considerarla importante, mencionando que no existe un documento físico formal pero que si lo tienen en cuenta de manera empírica que viene desde los primeros jefes, por otra parte mencionan que una parte significativa de los colaboradores conocen cual es la misión y visión, por otro lado con respecto a los elementos de la planeación estratégica solo se ve un número muy poco significativo de los colaboradores que conocen esos conceptos, existe un numero poco significativo que conocen los conceptos del FODA y como evaluarlos, lo que se pudo concluir es que diversas organizaciones no desarrollan la planeación estratégica dentro de sus obligaciones, por lo que solo muestran lineamientos a un corto plazo”.

Lima, C. (2012), con su tesis: *Estrategias de competitividad para las Pymes*. Universidad nacional autónoma de México, D.F. México. Nos dice que “la mercadotecnia, el modelo, la atención al cliente y la interacción con los clientes y abastecedores son muy importantes por lo que trabajan como conjunto todos los elementos como una sola pieza que se toman considerando que cuando mencionamos la palabra competitividad. Es necesario conocer cierta necesidad y diseñar un bien que logre satisfacer cierta necesidad, tomando en cuenta que todos

los clientes buscan satisfacer sus necesidades y estas cada vez son más que a la menos no son muy claras y se conocen menos. Después de obtener el producto lo que continua es medio de publicidad que nos ayudara a promocionarlo para finalmente venderlo. Por otro lado, la atención pre y post venta crea un valor agregado a dicho bien ofertado lo que ayuda al comprador a tomar una decisión al momento de una compra ya que se siente más cómodo con el servicio que le brindan sintiéndose respaldado por dicha empresa”. Estoy de acuerdo y comparto la opinión del autor que es necesario implementar estrategias que ayuden a la empresa al aumentar el valor de la marca o producto, ya que hay que considerar que los cambios en los gustos o tecnología son constantes lo que esto nos obliga a estar siempre a la altura para superar las expectativas de nuestros clientes

Antecedentes Nacionales

Según Alarcón, Palacios, Zúñiga, y Montes, (2017), con su investigación: *Planeamiento estratégico del Perú*. Pontificia universidad católica del Perú, Surco-Perú. Concluyeron que: “Durante mucho tiempo nuestro Perú no logra gozar de las fortalezas con las que contamos, hemos gozado lo que se convierte necesario que estas se apliquen para un mejor resultado de nuestras oportunidades que se tienen en el macro entorno, en la actualidad contamos con un escenario favorable para que estas sean beneficios, al contar con una perspectiva de crecimiento global [...]”.

Mostacero, (2016) realizo la investigación: *Propuesta de un plan estratégico para mejorar la competitividad del instituto cultural peruano norteamericano*. Universidad nacional de Trujillo, Trujillo-Perú termina diciendo “que la falta de implementar un plan estratégico puede costar la estabilidad y solvencia para lograr la competitividad [...] y que, esta va ayudar para dar seguimiento y cumplir con los lineamientos para su eficiente puesta en marcha, por otro lado, el crear un área de coordinación para la estratégica y gestionar para controlar y

evaluar en cada paso que se dé con ayuda de los indicadores de gestión”. Comparto con el autor que no basta contar con el mejor plan estratégico sino también el buen desarrollo de este, realizando el seguimiento apropiado y con la colaboración de todo el personal para seguir lo más alineado posible a lo ya mencionado plan estratégico.

Tejada, y Ugaz, (2016) con su investigación: *Propuesta de un plan estratégico para mejorar la competitividad de la empresa SERCONFORT EIRL*. Universidad privada Antenor Orrego, Trujillo-Perú. Nos indican que: “poniendo en práctica la propuesta del plan estratégico lograremos cambiar favorablemente el nivel de competitividad de la empresa Serviconfort, ellos cuentan con trabajadores capacitados, y esto hace que se caractericen por un servicio de calidad tanto como en la atención y el producto ya que alcanzan un nivel promedio del mercado, impactando positivamente en el mercado en el que compiten”, comparto con lo mencionado ya que si bien es cierto que cierta propuesta de un plan estratégico es muy importante pues el cumplimiento de los lineamientos también lo es para que esto nos muestre un resultado favorable, de ahí todas las estrategias que se pueda implementar en cada área va ayudar el alcance de nuestros objetivos.

Curo, R. (2015), con su tesis: *La planificación estratégica empresarial y su influencia en la competitividad en las Mypes y sus efectos en los estados financieros en la provincia de huamanga*. Universidad Católica los Ángeles Chimbote. Ayacucho-Perú. Pudo concluir que: “según la encuesta realizada en su investigación se aprecia que más de 57% de los encuestado manifestaron que las Mypes no implementan estrategias empresariales dentro de su negocio, [...] asimismo los otros 73% de las medianas y pequeñas empresas desconocen e ignoran considerando poco o nada importante la implementación de una planificación estratégica empresarial, perdiendo de esta forma las posibles oportunidades que estas se puedan presentar ya que no se encuentran preparados y no tienen un plan de contingencia lo que no permite ayudar al momento de tomar decisiones dejando pasar la oportunidad al no estar preparadas

para hacer frente a las amenazas ya que estas se presentan sin avisar”. Uno de los problemas principales en las Mypes es el desconocimiento para empezar al desarrollo de un plan estratégico, hoy en día el Perú existe un número significativo de nacimientos diarios de empresas, pero a la vez existe una parte de ellas que mueren en el primer o tercer año y que menos del 30% llega a los 10 años lo que esto puede significar la falta del desarrollo e implementación de un plan estratégico

Quispe, (2015), en su tesis, *Planificación estratégica y competitividad empresarial en el complejo recreacional Ponceca ecoturístico*. Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas-Perú. Concluye que “existe una relación significativa entre planificación estratégica y competitividad empresarial, considera que la eficiencia del desarrollo de la planificación nos va permitir a estar preparados para posibles cambios y actuar de manera rápida aprovechando las oportunidades que se muestran en el camino y alcanzar las metas a largo plazo, facilitando las constantes toma de decisiones [...]”. La importancia de realizar un plan estratégico es indispensable y vital para aprovechar al máximo los recursos con los que se cuentan para una buena gestión en la empresa ya que sirve como lineamientos que se convierten en una buena herramienta para decidir y de esta manera lograr los objetivos organizacionales.

Balarezo, Benzaquen, Lisung, y Ojeda, (2012) con la tesis, *Plan estratégico de la industria del envase*. Pontificia universidad católica del Perú, Surco- Perú. Concluyen que: “actualmente la industria de envases en el Perú es una de las industrias con mayor demanda y rentabilidad convirtiéndola en uno de los mercados con mayor competitividad teniendo así un crecimiento sostenible y algo superior al crecimiento económico de nuestro país. Así mismo se ha convertido en las tendencias globales de la industria, [...] asimismo ha incorporado nuevas tecnologías, dentro de la industria del envase el subsector con mayor participación es el del plástico con un 57% siguiendo el papel, el metal y aluminio, y por último el vidrio, el aumento del plástico se ha dado por el incremento del uso de las botellas Pet, que gracias a su practico

moldeo el material apto para alimento flexibilidad y manipuleo hace que más personas opten x ese tipo material”.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Variable 1: Plan estratégico

1.3.1.1. Definiciones y modelos de Plan estratégico

Para Münch (2014) el plan estratégico es también conocido como plan maestro o plan de negocios; en él se plasman los elementos del proceso de planeación.

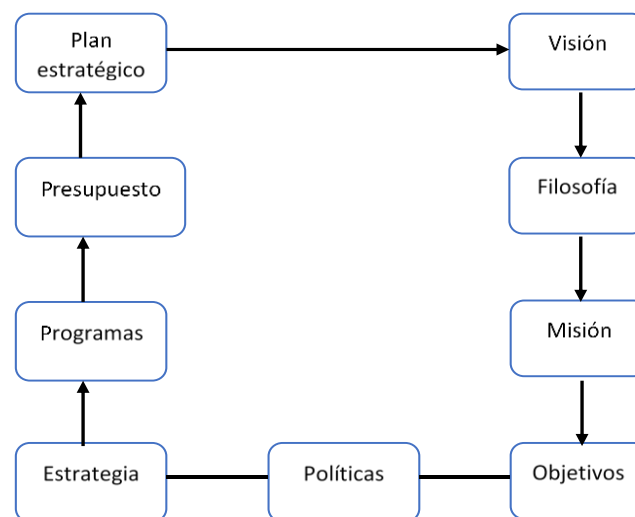


Figura 1: Proceso de planeación Estratégica

Fuente: México D.F., Administración gestión organizacional, enfoque y proceso administrativo. Münch, 2014, p.38.

Según Benavides, J. (2014) menciona que “la planeación estratégica es un grupo de alineamientos que se debe cumplir para el buen funcionamiento de la organización, esto es un grupo de obligaciones que se debe cumplir en toda organización desde que empieza en marcha para alcanzar los objetivos y tener como resultados ventajosos al futuro que nos permita tomar las mejores decisiones con la menor incertidumbre posible, si además sumamos que la organización obtenga la eficacia y la eficiencia que nos permita reunir

esfuerzos para la buena toma de decisiones, gestionando todo el proceso según corresponda” (p.66)

Por su parte, el modelo de planeación estratégica que presenta es:

- Proporciona dirección y cohesión a la empresa con un sentido de propósito y de misión.
- Hace ganar guerreras, esposas, elecciones, éxito en los negocios. En el fútbol, indica cómo se desarrollará el juego y en la política, como se manejará una campaña electoral.

Lo que quiere decir es que una planeación estratégica es un grupo de decisiones que casi siempre la toman en ciertas situaciones y lo poco o mayor eficiente que pudo ser esa decisión se verá reflejado en un futuro, de tal manera las decisiones que se tomen deben ser muy bien analizadas, considerado los cambios constantes de hoy en día.

Según Fred, D. (2013) afirma que "La Planeación Estratégica es como el talento en la toma de decisiones para poder formular, implementar y evaluar las determinaciones de las acciones, las cuales permitirán a una organización alcanzar sus fines lucrativos” (p.5).

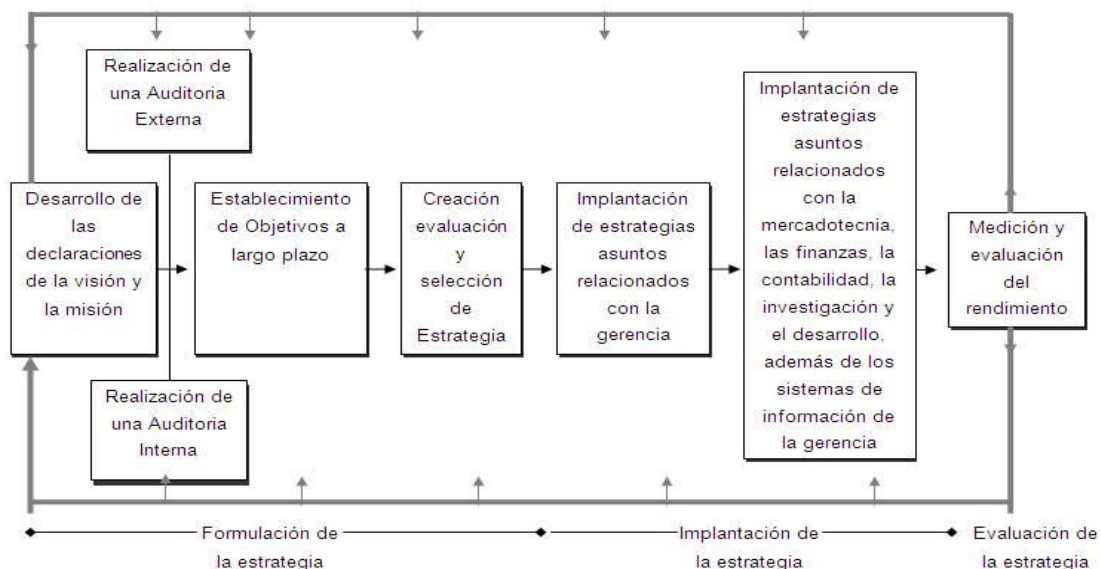


Figura 2: Modelo integral del proceso de administración estratégica
Fuente: Fred R. David. Administración estratégica.2013, p.14

Estoy de acuerdo con el autor cuando indica que el emprender un negocio es necesario contar con un mapa que nos muestre el camino para el logro de nuestros objetivos.

Según Daft y Marcic (2010) mencionan que “la administración estratégica se considera un tipo de planeación específico. Por lo general la planeación estratégica en las organizaciones son orientadas a las utilidades, se ocupa de las acciones competitivas en el mercado. [...] la administración estratégica es un grupo de decisiones y acciones utilizado para desarrollar e implementar estrategias que proporcionen una adaptación competitivamente superior entre organización y su entorno, y finalmente lograr las metas de la organización” (p.172)

Un plan estratégico debe ser diseñado con el fin de obtener beneficios por partida doble como lo es el vendedor como el comprador lo que esto pueda significar realizar un minucioso estudio al comportamiento del consumidor para conocer sus necesidades y alcanzar sus expectativas. Por ello la importancia de tomar eficientes decisiones en la elección de las estrategias lo cual les va proporcionar una ventaja frente a sus competidores logrando cumplir los objetivos organizacionales.

Por otra parte, Jackson, Slocum y Hellriegel (2009) mencionan que “la planeación estratégica es el proceso que se utiliza para:

- 1) Diagnosticar los entornos internos y externos de la organización.
- 2) Decidir cuál será su visión y misión.
- 3) Planear sus metas globales.
- 4) Crear y seleccionar las estrategias generales que aplicara.
- 5) Asignar los recursos necesarios para alcanzar sus metas.

Este procedimiento debe ser enfocado a todos los miembros de la organización, quedando comprometidos cada uno de los colaboradores. El principal objetivo debe ser

formular estrategias que ayuden a aprovechar las oportunidades y estar preparados eficientemente para hacer frente las amenazas, por medio de nuestras fortalezas y disminuyendo nuestras debilidades”. Comparto con el autor que el primer paso sería realizar el análisis FODA para conocer cada uno de los aspectos internos como externos, lo que nos va ayudar a definir nuestra visión y misión de la empresa y también establecer metas que nos permita alcanzar nuestros objetivos tomando en consideración las situaciones improvisadas tanto internos como externos ya analizados anteriormente, esto nos permitirá crear y seleccionar la estrategia que más cerca este para el logro de nuestras metas en cada área, la asignación y eficiencia de los recursos hará del cumplimiento de las metas aún más reales.

1.3.1.2. Definición de las dimensiones

1.3.1.2.1. Formulación

Según Fred, D. (2013) afirma que " La Formulación de estrategias involucra la creación de una visión y misión, tener claro las oportunidades y amenazas externas a la empresa, detallar las fortalezas y debilidades internas, determinar objetivos a largo plazo, y desarrollar estrategias alternativas para pasar a definir las estrategias particulares que se deberán hacer el seguimiento” (p.5)

1.3.1.2.2. Implementación

Según Fred, D. (2013) menciona que en esta etapa de “la implementación de la estrategia es necesario para que una organización determine objetivos anualmente, diseñe políticas, motivar a sus colaboradores y establecer los recursos para que las estrategias diseñadas se ejecuten como ya están planeadas, esto involucra a adoptar una cultura que apoye la estrategia, crear una estructura organizacional efectiva, redirigir los esfuerzos de marketing, conociendo el presupuesto, desarrollar y utilizar, utilizando sistemas de

información y vincular la remuneración de los empleados al desempeño organizacional”(p.6)

1.3.1.2.3. Evaluación

Según Fred, D. (2013) nos dice que “en esta etapa se encuentra el proceso de evaluación de la estrategia es una etapa final de la administración estratégica. Los altos directivos empiezan evaluar el resultado de cada una para poder determinar la viabilidad de cada una de ellas si encuentra q una de ellas no está dando resultado para reformular o simplemente descartarla; y por último el medio principal para la evaluación estratégica se convierte en el canal para primordial para obtener información veraz. [...] en este proceso incluyen tres actividades fundamentales: el primero es revisar detenidamente los factores externos e internos comparando el desarrollo inicial y el proceso que se está empleando actualmente, segundo medir el desempeño siguiendo los indicadores que se han establecido y finalmente implementar acciones correctivas” (p.6).

1.3.2. Variable 2: Competitividad Empresarial

1.3.2.1. Definiciones y modelos de competitividad

El termino competitividad, aunque no es fácil precisar sus inicios por las existencias de barreras comerciales y de otra índole, se dice que la competitividad se presenta en tres etapas: dentro de un país, un sector y en toda empresa.

Según Münch (2014) menciona que la competitividad es el resultado según los recursos bien empleados de una organización para abastecer sus productos con un valor agregado diferenciándose de los demás en cuanto a costos, beneficios, atributos y calidad total.

Asimismo, señala que las ventajas competitivas representan las características de cada producto o servicio que está por encima de las expectativas de otros productos similares (p.24)

Para Porter, M. (2014) menciona que la competitividad se determina por el nivel de productividad, es la valoración del producto obtenido por una entidad de trabajo o de un capital. Ser productivos se basa a la calidad de los productos y de la capacidad productiva que se pueda generar. Para decir que una organización es competitiva esta tendrá que ser medida por la productividad por departamento de la organización, es decir es el prestigio agregado de cada bien logrado en cada unidad de trabajo, de esta manera se tiene que alcanzar una relación de la calidad con la eficiencia productiva que se ha empleado para la entrega de dicho producto.

Según Barquero (2003) señala que la competitividad empresarial es determinada por la ventaja competitiva con la que cuenta una empresa ya sea en las estrategias de producción o de toda la empresa en lo cual es reflejado en el costo y la calidad de sus productos en comparación de la competencia de un cierto mercado. La competitividad es el factor primordial que toda empresa anhela alcanzar para su permanencia en el mercado en el que se encuentran. Es decir, una empresa competitiva es aquella que tiene una posición fuerte para brindar y satisfacer un amplio mercado en la industria que se encuentren.

Para Miller (1986) nos dice que “toda empresa ingresan compitiendo en los mercados con estrategias diferentes, siendo posible definir ciertos grupos de dimensiones lo suficientemente específicas como para ser identificables y lo suficientemente generales como para aplicarse a las diferentes tipos de industrias, lo cual les permite posicionarse a las organizaciones e identificarse así las diferentes opciones para la implementación de una estrategia, así mismo menciona ciertas dimensiones tales como; la innovación, diferenciación de marketing, ámbito y control de costes” (p.238)

Miller sugiere, “proporciona una representación del grado en el que se persigue dicha estrategia”, las cuatro dimensiones básicas y sus atributos competitivos se resumen en la tabla 1.

Tabla 1: Dimensiones básicas de Miller

| DIMENSIONES ESTRATÉGICAS | ATRIBUTOS COMPETITIVOS |
|-----------------------------|---|
| Innovación | <ul style="list-style-type: none"> · Innovación en productos · Innovación en procesos · Ingeniería en innovación · Desarrollo de productos únicos |
| Diferenciación en marketing | <ul style="list-style-type: none"> · Distribución de control · Marketing agresivo e innovador · Servicio al cliente · Publicidad y promoción |
| Amplitud | <ul style="list-style-type: none"> · Variedad de clientes/ mercados geográficos · Amplitud del número de productos |
| Control de costes | <ul style="list-style-type: none"> · Control · Énfasis en el bajo coste por unidad · Producción eficiente · Alta utilización de la capacidad · Bajo precio |

Fuente: Adaptado por Roth y Morrison, 1992.

En ese sentido se entiende que existen dimensiones que pueden adaptarse a los distintos mercados, y que estas pueden ayudar a encontrar la mejor opción estratégica.

Por otro lado, Mintzberg (1988) nos menciona seis tipos de estrategias, considerando la idea de que no todas las empresas pueden llegar a tener una estrategia de indiferenciación o que la empresa puede diferenciarse de las otras empresas en imagen, calidad, diseño, precio y soporte.

- **La estrategia de indiferenciación** se refiere a las organizaciones que no tienen ningún plan definido para llevar a cabo sobre su producto y lograr diferenciarse de sus rivales, en ese sentido llegando a solo copiar los productos de sus rivales.

- **En la estrategia de diferenciación en imagen**, muchas empresas buscan la diferenciarse esto con la ayuda de la publicidad creando solidez y transparencia tratando de alcanzar la lealtad de sus clientes o futuros clientes. El objetivo es que el consumidor se cree una percepción distintiva de los productos o servicios en la mente de los clientes.
- **La diferenciación en calidad** esta estrategia se enfoca claramente en la calidad del producto en sí, esto por las altas prestaciones a sus productos. Sin embargo, esto Requiere de fiabilidad, duración y un esfuerzo superior para que el producto tenga relación con el precio.
- **La diferenciación en diseño** este tipo de estrategia involucra al desarrollo exclusivo de nuevos productos innovadores para que el cliente se diferencie de los demás, por su parte exige a la empresa un énfasis en I+D de nuevos productos. La idea es perfeccionar las características del producto y del diseño a través de la investigación y desarrollo.
- **La estrategia de diferenciación en precio** esta manera de estrategia está dirigido a consumidores que siempre buscan precios bajos para cubrir su necesidad solo si está al alcance de su bolsillo de ahí parte si la compra podría ser viable o no, sólo a través de la consecución de costes bajos, para luego poder ofrecer precios bajos.
- **En la diferenciación en soporte**, algunas empresas desarrollan un conjunto de productos aparte de los principales con el objetivo de ofrecer al cliente una cartera más amplia para cubrir las necesidades de sus clientes en el segmento.

Según Porter (1985) nos expresa que “la estrategia competitiva es aquella que nos va ayudar hacer frente como una barrera ofensiva y defensiva para estar preparados a los cambios que se puedan presentar frente a las cinco fuerzas competitivas, de tal forma se alcance una nota superior al promedio de las empresas que compiten dentro del sector en

el que se encuentran. La estrategia competitiva involucra que una empresa llegue o se posicione en un escalón que le permita potenciar el nivel de las habilidades que lo diferencia de su competencia, así mismo su objetivo que todos esperen sea la estrategia que empleen lo esperado siempre será crear un valor agregado para los compradores” (p.36)

Estrategias genéricas de Porter:

- Liderazgo en costes
- Diferenciación
- Enfoque

Siendo esto, se entiende que la estrategia competitiva nos va permitir subir hasta llegar a un escalón donde se pueda decir que es un lugar solido dentro del mercado en el que se compite logrando fortalezas que ayudan a una empresa para solventarse, la cual crean más puerta que se abren para nuevas oportunidades estas fuerzas son las que finalmente implican en la competencia en el sector industrial.

1.3.2.2. Definición de las dimensiones

1.3.2.2.1. Productividad

Según Porter (1990) nos menciona que si hablamos de productividad este sería el elemento esencial para que un país pueda hacer frente a un desarrollo sostenible determinando el nivel de vida de un país y los ingresos de cada ciudadano. Siendo la productividad quien mide el salario que pueda llegar a percibir el ser humano esto se ve en departamento de recursos humanos, por otro lado, la productividad que proviene del capital tiene como consecuencia los beneficios que obtiene para sus propietarios” (p.124)

1.3.2.2.2. Calidad

Según Deming (1989) nos dice que la calidad es “un tema que se tiene que tratar minuciosamente la falta de formalidad y veracidad a bajo coste, identificando las exigencias del mercado”. El escritor nos menciona que el fin de mayor peso que tiene una empresa debe ser la permanencia en el mercado, tener un plan para salvaguardar lo invertido, obtener rentabilidad y crear más puestos de trabajo. Así mismo para llegar al final positivamente se debe construir un camino que nos ayude a alcanzarlo, teniendo claro que la manera de conseguir es con una buena gestión en cada una de las áreas de la empresa para crear un valor al producto siendo diferencia de nuestros competidores, la palabra calidad nos referimos tanto como al producto y al servicio, a lo determinante que exige el mercado.

1.3.2.2.3. Innovación

Para Porter (1990) nos dice que “las organizaciones pueden logra ventajas competitivas si implementan una adecuada ventaja competitiva. esta cercanía para innovar se realiza en sentido amplio, incluyendo nuevos estándares tecnológicos y nuevas maneras de4 hacer las cosas.”

1.4. Formulación del Problema

1.4.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre el plan estratégico y la competitividad en los clientes de la empresa Plastypet Perú Santa Anita 2018?

1.4.2. Problemas específicos

Problema Especifico 01:

¿Cuál es la relación entre la formulación y la competitividad en los clientes de la empresa Plastypet Perú Santa Anita 2018?

Problema Especifico 02:

¿Cuál es la relación entre la implementación y la competitividad en los clientes de la empresa Plastypet Perú Santa Anita 2018?

Problema Especifico 03:

¿Cuál es la relación entre la evaluación y la competitividad en los clientes de la empresa Plastypet Perú Santa Anita 2018?

1.5. Justificación del Estudio

Metodológica:

Justificación metodológica ya que esta investigación servirá como antecedente histórico de estudio para posteriormente otros trabajos de investigaciones relacionadas al tema.

Teórica:

La validez teórica ya que esta investigación se fundamenta en el aporte de los conceptos de cada una de las variables, de esta manera aplicar lo aprendido a través de los conocimientos adquiridos en estos años de estudios dando a resaltar la vitalidad de la implementación de un plan estratégico de esta manera los clientes de la empresa Plastypet Perú puedan alcanzar mejor posicionamiento y puedan ser competitivos, con el fin de que ambas empresas se beneficien logrando un desarrollo sostenible.

Social:

La validez social ya que nos ayudara a entender cada propósito de cada una de las empresas ayudándolos a mejorar sus productos en basa a los requerimientos de cada uno de sus clientes y de esta forma superar sus expectativas.

El mercado de la industria del envase requiere de mucha innovación para poder permanecer en el mercado lo que es necesario saber hacia dónde se dirigen nuestros clientes de esta forma brindarles un óptimo envase que les permita diferenciar de la competencia y lograr un mejor posicionamiento.

Con la innovación, calidad y productividad de nuestros productos podemos lograr que más consumidores nos prefieran, y para ello debemos de contar con un plan estratégico que nos ayuda a lograr una eficiencia en cada departamento de la empresa ya que esto es un trabajo en equipo.

Económica:

A través del presente estudio lo que se busca es contribuir en el crecimiento económico del país, ya que las empresas como micro y pequeñas logran permanecer más tiempo en el mercado en el que compiten, aplicando un plan estratégico logran permanecer en el mercado y de esta forma generaran más puestos de trabajo.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis General

Existe relación entre el plan estratégico y la competitividad de los clientes de la empresa Plastypet Perú Santa Anita - 2018.

1.6.2. Hipótesis Específicos

Hipótesis Especifico 01:

Existe relación entre la formulación y la competitividad de los clientes de la empresa Plastypet Perú Santa Anita - 2018.

Hipótesis Especifico 02:

Existe relación entre la implementación y la competitividad de los clientes de la empresa Plastypet Perú Santa Anita - 2018.

Hipótesis Especifico 03:

Existe relación entre la evaluación y la competitividad de los clientes de la empresa Plastypet Perú Santa Anita - 2018.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Describir la relación entre el plan estratégico y la competitividad de los clientes de la empresa Plastypet Perú Santa Anita - 2018.

1.7.2. Objetivos Específicos

Objetivo Especifico 1:

Identificar la relación entre la formulación y la competitividad de los clientes de la empresa Plastypet Perú Santa Anita - 2018.

Objetivo Especifico 2:

Identificar la relación entre la implementación y la competitividad de los clientes de la empresa Plastypet Perú Santa Anita - 2018.

Objetivo Especifico 3:

Identificar la relación entre la evaluación y la competitividad de los clientes de la empresa Plastypet Perú Santa Anita - 2018.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de Investigación

Diseño No experimental

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) lo define como “las variables independientes solo suceden y no es recomendable manipularlas, ante ello se da a conocer que no posee el control inmediato y directo de las variables, además no se puede incitar en cada una de ellas” [...].

Por ello se puede decir que el presente trabajo tiene un diseño **No experimental transeccional correlacional** como lo define Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionando que “el trabajo de investigación no experimental transeccional correlacional, solo se analizaran y describir las relaciones que existen entre las variables que afectan a las acciones”.

Por consiguiente, el enfoque a utilizar es cuantitativo, ya que en base a resultados estadísticos se puede afirmar o rechazar las hipótesis planteadas.

Tipo de investigación

Para este trabajo de investigación es de tipo básica, ya que se enfoca en la obtención y recopilación de información, y esta información servirá para futuras investigaciones y las ya existentes.

2.2. Variables, Operacionalización

2.2.1. Variables

Variable I: Plan estratégico

Esta variable es medida a través del modelo propuesto por David Fred, el instrumento consta de 21 preguntas, las dimensiones son formulación, implementación y evaluación, así mismo estas dimensiones determinarán si existe relación con la competitividad.

Variable II: Competitividad

La variable se mide a través del modelo de Porter, el instrumento consta de 16 preguntas, las dimensiones planteadas son productividad calidad e innovación, la finalidad es conocer si existe una relación con el plan estratégico.

2.2.2. Operacionalización de las variables

Tabla 2. Operacionalización de la variable plan estratégico

| OPERALIZACIÓN DE VARIABLES | | | | | | | |
|----------------------------|--|---|----------------|------------------------------|----------|--|----------------|
| Variable de estudio | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala de medición | Tipo de Escala |
| VI. Plan Estratégico | “La Planeación Estratégica es como el talento en la toma de decisiones para poder formular, implementar y evaluar las determinaciones de las acciones, las cuales permitirán a una organización alcanzar sus fines lucrativos” (Fred, 2013, p.5) | Es un conjunto de actividades en donde se especifica las aspiraciones de la organización, mediante análisis internos y externos, la finalidad es asegurar el éxito de la empresa. | Formulación | Visión | 1 | 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo | Ordinal |
| | | | | Misión | 2 | | |
| | | | | Análisis FODA | 3 | | |
| | | | Implementación | Objetivos | 4 | | |
| | | | | Políticas | 5 | | |
| | | | | Estrategias | 6,7,8,9 | | |
| | | | Evaluación | Factores Externos e internos | 10,11 | | |
| | | | | Medir el desempeño | 12,13,14 | | |
| | | | | | | | |

Tabla 3. Operacionalización de la variable Competitividad Acciones 15,16
Correctivas

| OPERALIZACIÓN DE VARIABLES | | | | | | | |
|----------------------------|--|--|---------------|--------------------------------|-----------------|--|----------------|
| Variable de estudio | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala de medición | Tipo de Escala |
| V2. Competitividad | La competitividad se determina por el nivel de productividad, es la valoración del producto obtenido por una entidad de trabajo o de un capital. Ser productivos se basa a la calidad de los productos y de la capacidad productiva que se pueda generar. (Porter, 2014, p.87) | Es el resultado cuando una empresa logra el mayor porcentaje en posicionamiento en el mercado en el que compete, es decir el reconocimiento de la marca esté en la mentalidad del cliente final. | Productividad | Capacidad productiva | 1,2 | 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo | Ordinal |
| | | | | Eficiencia | 3,4 5,6,7 | | |
| | | | Calidad | Calidad de producto | 8,9,10 | | |
| | | | | Calidad de servicio | 11,12, 13,14 | | |
| | | | | Desarrollo de nuevos productos | 15,16, 17,18 | | |
| | | | Innovación | Desarrollo de nuevos procesos | 19 20 21 | | |
| | | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

Según Sampieri (2014) “una población es el conjunto de todos los casos que concuerden con una serie de especificaciones” (p.173)

La población con el que se va trabajar este trabajo está conformada por un total de 50 clientes de la empresa Plastypet Perú EIRL en Santa Anita.

2.3.2. Muestra

Conforme a Hernández et. al. (2010) nos habla sobre la utilización de la población en su totalidad para realizar la recopilación de información, si esto es aplicable entonces no es necesario de colocar fórmulas estadísticas para la determinación de la muestra, consiguiendo que este estudio sea más objetivo y exacto.

Para hurtado (1998), define “que las poblaciones con un menor tamaño o limitada no se considera muestra para no influir a la validez del producto”.

Asimismo, López (1998), menciona sobre “la muestra censal es una porción que configura toda la población de estudio”.

2.3.3. Unidad de análisis

Para este presente trabajo se han considerado como unidad de análisis a cada cliente de la empresa Plastypet Perú EIRL.

2.3.4. Criterio de inclusión

En el presente trabajo se considera a los clientes de la empresa Plastypet Perú de Santa Anita.

2.3.5. Criterio de Exclusión

En el presente estudio no se va considerar a los clientes de la empresa Plastypet Perú del distrito de Santa Anita, que no hayan realizado una compra dentro del periodo 2017 hasta el primer semestre del 2018.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnica e Instrumento

Tabla 4: Técnica e Instrumento de recolección de datos

| Variable | Técnica | Instrumento | Escalas |
|------------------|----------|--------------|------------------|
| Plan Estratégico | Encuesta | Cuestionario | Escala de likert |
| Competitividad | Encuesta | Cuestionario | Escala de likert |

Fuente: Desarrollo Personal

2.4.2. Validez

El instrumento de medición será ratificado por especialistas en la materia considerando los tres tipos de validez:

2.4.2.1. Validez constructo

Se refiere a la exactitud de las pretensiones en relación a la definición o teoría operacional de una variable, es decir si existe una conexión por lo observado y el constructo de interés.

2.4.2.2. Validez de contenido

Nos establece el nivel de una medición que es representada por los ítems del constructo o contenido que se pueda evaluar, también es considerado como un indicador para conocer si los elementos pueden ser medidos; por lo tanto, para el presente trabajo de investigación el experto verificó que tengan concordancia y que sean útiles, así mismo brinda su opinión sobre la relación para medir el constructo en estudio.

2.4.2.3. Validez de criterio

Evalúa al grado en que una información correlacional con variables externas, pueden relacionarse con un criterio concreto, permitiendo de esta manera establecer predicciones.

Por ello nuestro instrumento será analizado y evaluado por especialistas:

Tabla 5. *Validación por juicio de expertos*

| Variable 1: Plan estrategico | | | | |
|-----------------------------------|---------|---------|-----------------|--------------|
| CRITERIOS | EXP. 01 | EXP. 02 | EXP. 03 | TOTAL |
| Claridad | 80% | 89% | 81% | 250% |
| Objetividad | 80% | 89% | 81% | 250% |
| Pertinencia | 80% | 89% | 81% | 250% |
| Actualidad | 80% | 89% | 81% | 250% |
| Organización | 80% | 89% | 81% | 250% |
| Suficiencia | 80% | 89% | 81% | 250% |
| Intencionalidad | 80% | 89% | 81% | 250% |
| Consistencia | 80% | 89% | 81% | 250% |
| Coherencia | 80% | 89% | 81% | 250% |
| Metodología | 80% | 89% | 81% | 250% |
| <i>Fuente: Elaboración propia</i> | | | TOTAL | <u>2500%</u> |
| | | | PROMEDIO | <u>84%</u> |

En la tabla N°5, nos muestra que el instrumento de la opinión de los expertos en el tema de investigación, según comprende la variable 1 correspondiente al plan estratégico obtiene un término medio de 87%, lo que significa que es un porcentaje excelente según el rango establecido (81%-100%).

Tabla 6. *Validación por juicio de expertos*

| Variable 1: Competitividad | | | | |
|-----------------------------------|----------------|----------------|----------------|--------------|
| CRITERIOS | EXP. 01 | EXP. 02 | EXP. 03 | TOTAL |
| Claridad | 80% | 92% | 83% | 255% |
| Objetividad | 80% | 92% | 83% | 255% |
| Pertinencia | 80% | 92% | 83% | 255% |
| Actualidad | 80% | 92% | 83% | 255% |
| Organización | 80% | 92% | 83% | 255% |
| Suficiencia | 80% | 92% | 83% | 255% |
| Intencionalidad | 80% | 92% | 83% | 255% |
| Consistencia | 80% | 92% | 83% | 255% |
| Coherencia | 80% | 92% | 83% | 255% |
| Metodología | 80% | 92% | 83% | 255% |

Fuente: Elaboración propia

| | |
|-----------------|--------------|
| TOTAL | <u>2550%</u> |
| PROMEDIO | <u>85%</u> |

En la tabla N°6, nos muestra que el instrumento de la opinión de los expertos en el tema de investigación, según comprende la variable 2 el cual refiere a la competitividad obtiene un término medio de 87%, lo que significa que es un porcentaje excelente según el rango establecido (81%-100%).

Tabla 7. *Expertos responsables de validación de los instrumentos*

| Grado y Apellidos, Nombre | |
|----------------------------------|----------------------------|
| Experto N°1 | Dr. Navarro Tapia, Javier |
| Experto N°2 | Mg. López Acevedo, Alonso |
| Experto N°3 | Mg. Aramburu Gory, Abraham |

Fuente: Desarrollo personal

2.4.3. Confiabilidad

De acuerdo con Hernandez, Fernandez y Bapista (2010) nos afirma “La veracidad del instrumento de medición es reflejado según el grado en que el aplicar y el resultado repita a la misma persona u objeto provoque resultados semejantes” (p.200).

Es decir, la confiabilidad refiere al instrumento que provoque resultados similares, lo que hace que el cuestionario tipo Likert, sea procesado a través del Alfa de Cronbach, el cual según el resultado se puede definir el nivel de confiabilidad del instrumento utilizado.

Por ello en el trabajo realizado se aplicará un estudio piloto, teniendo el propósito de verificar la confiabilidad, de la misma manera mediante el cuestionario se obtendrá los datos para su análisis y procesamiento en el Alfa de Cronbach.

Tabla 8: Coeficiente de Alfa de Cronbach

| Coeficiente | Nivel |
|----------------------|--------------|
| coeficiente alfa > 9 | Excelente |
| coeficiente alfa > 8 | Bueno |
| coeficiente alfa > 7 | Aceptable |
| coeficiente alfa > 6 | Cuestionable |
| coeficiente alfa > 5 | Pobre |
| coeficiente alfa < 5 | Inaceptable |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9: Resumen de procesamiento de casos

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----------|----------|
| Casos | Válido | 50 | 100,0 |
| | excluido ^s | 0 | ,0 |
| | Total | 50 | 100,0 |

Fuente: Desarrollo personal

Tabla 10: Estadísticas de fiabilidad de Plan estratégico

| Estadística de fiabilidad | | |
|---------------------------|---|----------------|
| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
| ,835 | ,901 | 16 |

Fuente: Desarrollo personal, obtenidos del programa SPSS.

Tabla 11: Estadísticas de fiabilidad de Competitividad

| Estadística de fiabilidad | | |
|---------------------------|---|----------------|
| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
| ,846 | ,908 | 21 |

Fuente: Desarrollo personal, obtenidos del programa SPSS.

El resultado del Alfa de Cronbach de las variables Plan Estratégico y Competitividad garantiza la fiabilidad del estudio.

2.5. Métodos de análisis de datos

Para este trabajo que estamos presentando se procesará los datos en el programa SPSS Statistics Versión 24, así mismo se obtendrá las tablas y figuras estadísticas para su análisis. luego a través del alfa de Cronbach nos permitirá medir la fiabilidad del instrumento, así mismo se harán las comparaciones a través de la ejecución de las tablas bivariadas para ver sobre las dimensiones de la primera variable y la segunda variable, las figuras estadísticas se representarán en porcentaje, finalmente se determinará las correlaciones que existen entre las variables (VAR.1 y VAR.2) mediante coeficiente Rho de Spearman.

2.6. Aspectos éticos

Sabiendo que los aspectos éticos se sustentan aquí dentro de los principios éticos, se tomó en cuenta el consentimiento previo de las personas involucradas (clientes) en esta investigación, asimismo con el compromiso de confiabilidad, sin poder juzgar y resguardando la información obtenida.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis descriptivos del resultado estadístico

Tabla 12: Medidas Descriptivos estadísticos

| ESTADÍSTICOS | | | |
|---------------------|----------|------------------|----------------|
| | | Plan estratégico | Competitividad |
| N | Válido | 50 | 50 |
| | Perdidos | 0 | 0 |
| Media | | 4,04 | 4,04 |
| Mediana | | 4,00 | 4,00 |
| Moda | | 4 | 4 |
| Desviación estándar | | ,533 | ,450 |
| Varianza | | ,284 | ,202 |
| Rango | | 2 | 2 |
| Mínimo | | 3 | 3 |
| Máximo | | 5 | 5 |
| Suma | | 202 | 202 |

Fuente: Elaboración propia, obtenidos del programa SPSS

Apreciación: Conforme al cuadro 12, las variables plan estratégico y competitividad, se pudo obtener e interpretar de la muestra que las variables trabajan con la media, mediana y moda, iguales de esta forma su desviación estándar es distinta, es decir ambas variables son diferentes, concluyendo que estas variables tienen diferente distribución.

Tabla 13: Resultado descriptivo variable 1 Plan estratégico

| Plan estratégico | | | | | |
|------------------|--------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Indiferente | 6 | 12,0 | 12,0 | 12,0 |
| | De acuerdo | 36 | 72,0 | 72,0 | 84,0 |
| | Totalmente de acuerdo | 8 | 16,0 | 16,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Desarrollo personal

Apreciación: En el cuadro 13, que compete a la variable plan estratégico con una suma de 50 encuestados, obtuvimos que un 36% del total de los clientes están de acuerdo contar con un plan estratégico que les permita ser una empresa competitiva, seguidamente un 8% opinan que están totalmente de acuerdo y por último el 6% de los encuestados le es indiferente aplicar el plan estratégico, por consiguiente, no consideran que sea importante para ser competitivos.

Tabla 14: Resultado descriptivo variable 2 Competitividad

| Competitividad | | | | | |
|----------------|-----------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Indiferente | 4 | 8,0 | 8,0 | 8,0 |
| | De acuerdo | 40 | 80,0 | 80,0 | 88,0 |
| | Totalmente de acuerdo | 6 | 12,0 | 12,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Desarrollo personal

Apreciación: En la tabla 14, el cual compete a la variable competitividad con un total de 50 encuestados se consiguió que en su mayoría de los consumidores (40) están de

acuerdo que la competitividad tiene relación con el plan estratégico lo que esto ayudara para que una empresa se posicione en el mercado.

Tabla 15. *Dimensión 1: Formulación*

| Formulación | | | | | |
|-------------|--------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Indiferente | 12 | 24,0 | 24,0 | 24,0 |
| | De acuerdo | 24 | 48,0 | 48,0 | 72,0 |
| | Totalmente de acuerdo | 14 | 28,0 | 28,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Desarrollo Personal

Apreciación: Según la tabla 15, que representa a la dimensión formulación, nos muestra los resultados obtenidos del procesamiento de datos realizado a 50 personas, nos dice que: el 48% de los entrevistados integrado por 24 clientes están conforme que la formulación del plan estratégico es importante ya que esta ayudará a la organización a colocarse en una excelente posición en el mercado.

Tabla 16. *Dimensión 2: Implementación*

| Implementación | | | | | |
|----------------|-----------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | En desacuerdo | 3 | 6,0 | 6,0 | 6,0 |
| | Indiferente | 7 | 14,0 | 14,0 | 20,0 |
| | De acuerdo | 31 | 62,0 | 62,0 | 82,0 |
| | Totalmente de acuerdo | 9 | 18,0 | 18,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Desarrollo personal

Apreciación: Conforme al cuadro 16, que representa a la dimensión implementación, nos muestra lo recolectado del procesamiento de datos realizado a 50 personas, nos dice que: el 62% de las personas que participaron son representados por 31 clientes están

de acuerdo que la buena implementación del plan estratégico es importante aplicarla para lograr que una empresa sea competitiva.

Tabla 17. *Dimensión 3: Evaluación*

| Evaluación | | | | | |
|------------|--------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | En desacuerdo | 2 | 4,0 | 4,0 | 4,0 |
| | Indiferente | 5 | 10,0 | 10,0 | 14,0 |
| | De acuerdo | 32 | 64,0 | 64,0 | 78,0 |
| | Totalmente de acuerdo | 11 | 22,0 | 22,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

Apreciación: Conforme al cuadro 17, que representa a la dimensión evaluación nos muestra a través de los resultados recolectados sobre el procesamiento de datos realizado a 50 personas, nos dice que: el 64% de los encuestados representado por 32 clientes están de acuerdo que la buena evaluación del plan estratégico es importante y permite que la empresa se convierta competitiva en el mercado.

3.2. Prueba de hipótesis

Prueba de normalidad

H0: La distribución estadística de la muestra es normal

H1: La distribución estadística de la muestra no es normal

Nivel de significancia: error permitido al 5%, es decir el 0,05

Decisión:

Significancia < 0,05 ----- se rechaza la Hipótesis Nula

Significancia > 0,05 ----- se acepta la Hipótesis Nula

Tabla 18: Pruebas de normalidad

Fuente: Elaboración propia

| Pruebas de normalidad | | | | | | |
|------------------------------|---------------------------------|----|------|--------------|----|------|
| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| Plan estratégico | ,370 | 50 | ,001 | ,708 | 50 | ,000 |
| Competitividad | ,415 | 50 | ,001 | ,616 | 50 | ,000 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

Apreciación: Conforme al cuadro 18, estas pruebas de normalidad que se ha realizado se pueden entender que estadísticamente son distintos para cada variable, lo que significa que una repartición estadística no es habitual, por otro lado, se obtuvo que el valor de significancia se sabe que es de 0.001, siendo un valor por debajo de la significancia, por lo tanto, se concluye en admitir la hipótesis planteada. Sig. = 0.00<0.05 rechazar HO.

3.3. Prueba de hipótesis general

Planteamiento de Hipótesis General

HG: Existe relación entre el plan estratégico y la competitividad de la empresa Plastypet Perú, Santa Anita 2018.

HO: No existe relación entre el plan estratégico y la competitividad de la empresa Plastypet Perú, Santa Anita 2018.

H1: Si existe relación entre el plan estratégico y la competitividad de la empresa Plastypet Perú, Santa Anita 2018.

Tabla 19. Coeficiente de correlación por Rangos de Spearman

| Coeficiente de Correlación por Rangos de Spearman | |
|--|-------------------------------|
| Valor del Coeficiente r (positivo o negativo) | Significado |
| -0.7 a -0.99 | Correlación negativa alta |
| -0.4 a -0.69 | Correlación negativa moderada |
| -0.2 a -0.39 | Correlación negativa baja |
| -0.01 a -0.19 | Correlación negativa muy baja |
| 0 | Correlación nula |
| 0.01 a 0.19 | Correlación positiva muy baja |
| 0.2 a 0.39 | Correlación positiva baja |
| 0.4 a 0.69 | Correlación positiva moderada |
| 0.7 a 0.990 | Correlación positiva alta |

Fuente: Elaboración propia

Criterios:

Si el valor de Sig. es < 0.05 ... se rechaza la H_0

Si el valor de Sig. es > 0.05 ... se acepta H_0

Tabla 20: Prueba de Hipótesis General de correlación entre la variable 1 y 2

| Correlaciones | | | | |
|----------------------|------------------|----------------------------|--------|----------------|
| | | Plan estratégico | | Competitividad |
| Rho de Spearman | Plan estratégico | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,503** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,001 |
| | | N | 50 | 50 |
| | Competitividad | Coeficiente de correlación | ,703** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,001 | . |
| | | N | 50 | 50 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Desarrollo personal. Base de datos SPSS 24.

Apreciación: Conforme al cuadro 20, el resultado del Rho de Spearman la significancia hallada fue de 0.001 permitiendo analizar si rechazamos o aceptamos la hipótesis propuesta. Siendo que los datos fueran menor al valor de significancia de la investigación 0.05, se da por aceptada la hipótesis alterna y se rechaza la nula, mientras que el coeficiente de correlación es de 0.703, siendo un estadístico de correlación de Spearman considerada positiva alta.

3.4. Prueba de Hipótesis Específicas

3.4.1. Prueba de Hipótesis correlacional entre la formulación y la competitividad

HE: Existe relación entre la formulación y la competitividad de los clientes de la empresa Plastypet Perú Santa Anita - 2018.

HO: No existe relación entre la formulación y la competitividad de los clientes de la empresa Plastypet Perú Santa Anita - 2018.

H1: Si existe relación entre la formulación y la competitividad de los clientes de la empresa Plastypet Perú Santa Anita - 2018.

Criterios:

Si el valor de Sig. es < 0.05 ... se rechaza la HO

Si el valor de Sig. es > 0.05 ... se acepta HO

Tabla 21: prueba de hipótesis correlacional entre la formulación y la competitividad

| Correlaciones | | | | |
|-----------------|----------------|----------------------------|-------|----------------|
| | | Formulación | | Competitividad |
| Rho de Spearman | Formulación | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,121 |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,403 |
| | | N | 50 | 50 |
| | Competitividad | Coeficiente de correlación | ,821 | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,003 | . |
| | | N | 50 | 50 |

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Desarrollo personal – Base de datos SPSS 24.

Apreciación: Conforme al cuadro 21, nos dice el que grado significativo equivale a 0.003, el cual señala que es un resultado inferior a la significancia de este estudio. En consecuencia, la hipótesis alterna se acepta y se rechaza la hipótesis nula, por otro lado, el coeficiente de correlación es de 0,821 señalando que existe una relación de positiva alta.

3.4.2. Prueba de hipótesis correlacional entre la implementación y la competitividad

HE: Existe relación entre la implementación y la competitividad de los clientes de la empresa Plastypet Perú Santa Anita – 2018.

H0: No existe relación entre la implementación y la competitividad de los clientes de la empresa Plastypet Perú Santa Anita – 2018.

H1: Si existe relación entre la implementación y la competitividad de los clientes de la empresa Plastypet Perú Santa Anita – 2018.

Criterios:

Si el valor de Sig. es < 0.05 ... se rechaza la HO

Si el valor de Sig. es > 0.05 ... se acepta HO

Tabla 22: Prueba de hipótesis correlacional entre la implementación y la competitividad

| Correlaciones | | | | |
|-----------------|----------------|-----------------------------|--------|----------------|
| | | Implementación | | Competitividad |
| Rho de Spearman | Implementación | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,425** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,002 |
| | | N | 50 | 50 |
| | Competitividad | Coefficiente de correlación | ,625** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,002 | . |
| | | N | 50 | 50 |

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Desarrollo personal – Base de datos SPSS 24.

Apreciación: Conforme al cuadro 22, nos dice sobre el grado de significancia que equivale a 0.002, reflejando un valor inferior a la significancia del presente estudio, bajo este contexto se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula, en tanto el coeficiente de correlación es de 0,625 siendo una relación positiva moderada.

3.4.3. Prueba de hipótesis correlacional entre la evaluación y la competitividad

HE: Existe relación entre la evaluación y la competitividad de los clientes de la empresa Plastypet Perú Santa Anita - 2018.

H0: No existe relación entre la evaluación y la competitividad de los clientes de la empresa Plastypet Perú Santa Anita - 2018.

H1: Si existe relación entre la evaluación y la competitividad de los clientes de la empresa Plastypet Perú Santa Anita - 2018.

Criterios:

Si el valor de Sig. es < 0.05 ... se rechaza la HO

Si el valor de Sig. es > 0.05 ... se acepta HO

Tabla 23: Prueba de hipótesis correlacional entre la evaluación y la competitividad

| Correlaciones | | | | |
|-----------------|----------------|----------------------------|--------|----------------|
| | | Evaluación | | Competitividad |
| Rho de Spearman | Evaluación | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,457** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,001 |
| | | N | 50 | 50 |
| | Competitividad | Coeficiente de correlación | ,657** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,001 | . |
| | | N | 50 | 50 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Desarrollo personal – Base de datos SPSS 24.

Apreciación: Conforme al cuadro 23, nos indica sobre el grado significativo equivalente a 0.001, el cual señala que es número inferior a la significancia de este estudio, por tal razón se considera la hipótesis alterna y se rechaza la nula, así mismo el coeficiente de correlación es de ,657 siendo una relación positiva moderada.

IV. DISCUSIÓN

Finalmente podemos deducir con lo obtenido que este trabajo de investigación Plan estratégico y competitividad en los clientes de la empresa Plastypet Perú, Santa Anita 2018, nos permitirá revizar y analizar lo histórico para después compararlos, así mismo se tomarán los datos más significativos de la investigación.

Para los datos conseguidos de esta investigación entre la variable plan estratégico y competitividad en los clientes de la empresa Plastypet Perú, Santa Anita 2018, se empleó el sistema estadístico SPSS el factor Rho de Spearman alcanzando una correlación positiva alta de 0.503 y cuyo nivel de significancia equivale a 0.00, con esto podemos afirmar que si existe una conexión para ambas variables.

Para Boj, E. (2015) en su investigación, nos indica que la planeación estratégica nos ayudará en la fijación de indicadores de administración tales como la misión, visión, objetivos, estrategias, tácticas, entre otras.

Por otro lado, Mendoza, L. (2014), nos habla de la importancia que toda organización desarrolle su plan estratégico y no solo que sea un papel escrito, sino que también todos los colaboradores sean involucrados, obteniendo un compromiso en cada uno de los colaboradores y para el alcance de los objetivos, cada empleado deberá de considerar diversos aspectos para llevar al éxito la empresa y estar involucrado con seguir ese camino.

Para Rivera, J. (2014) según el estudio realizado la planificación estratégica incrementa la competitividad, [...] así mismo en esta investigación se constató por medio del

trabajo en sitio, que la mayor parte de los encuestados no adquieren ciertos conocimientos sobre la planificación estratégica, por otro lado se aprecia un pequeño grupo de individuos que si tienen estos conocimientos, tales como la misión y visión, de la misma manera los componentes de planeación estratégica, se aprecia que ciertas personas tiene noción sobre la elaboración del FODA y su respectiva apreciación, se concluye que algunas organizaciones no emplean la proyección estratégica en sus funciones, por lo que realizan lineamientos en un menor tiempo.

Mostacero, (2016) menciona que la aplicación de un plan estratégico considerado como primacía que permite progresar la capacidad de competencia [...] y que, esto ayudará al desarrollando del plan estratégico en su realización, es preciso establecer una zona de coordinación y esquematizar una sucesión de control y de valoración, fijando señales de gestión.

Tejada, y Ugaz, (2016) finalizan que, mediante la proposición de un fin estratégico se renueva satisfactoriamente la competitividad de la compañía Serviconfort, la organización cuenta con trabajadores capacitados, por lo que facilitan una prestación de calidad, con artículos acorde al mercado, impactando de forma eficaz en la asistencia brindada.

Por todo ello se puede manifestar que, hay una coincidencia con el plan estratégico y la competitividad en los clientes de la organización Plastypet Perú Santa Anita 2018, por otro lado, para obtener un resultado favorable es importante cumplir con los lineamientos que se establecen.

V. CONCLUSIONES

Mediante datos conseguidos del estadístico Rho de Spearman y teniendo claro el objetivo general el de describir la relación que se da con el plan estratégico y la competitividad en los clientes de la empresa Plastypet Perú, Santa Anita 2018, se puede afirmar que hay una conexión positiva alta de 0.703 y un nivel de significancia de 0.001 siendo un valor inferior al valor de significancia de este estudio, siendo de esta manera que afirmamos que el plan estratégico si tiene conexión con la competitividad en los clientes de la empresa Plastypet Perú.

Teniendo el principal fin específico, conocer la relación por parte de la formulación y la competitividad en los clientes de la organización Plastypet Perú, Santa Anita 2018, nos da como resultado según el estadístico Rho de Spearman un valor de 0.003 con una relación positiva alta de 0.821, confirmando la existencia de vínculo por parte de la formulación y la competitividad en los clientes de la empresa Plastypet Perú, Santa Anita 2018.

El segundo objetivo específico tiene como resultado del estadístico Rho de Spearman el valor de 0.002 con una relación positiva moderada de 0,625, confirmando la existencia de conexión que se está dando en la implementación y la competitividad en los clientes de la empresa Plastypet Perú, Santa Anita 2018.

Por último, el tercer objetivo específico tiene como resultado del estadístico Rho de Spearman el valor de 0.001 con una relación positiva moderada de 0.657, lo que confirma que, coexiste un vínculo dado en la evaluación y la competitividad en los clientes de la empresa Plastypet Perú, Santa Anita 2018.

VI. RECOMENDACIONES

Ya obtenido las respuestas se confirmó la relación existente en la variable plan estratégico y competitividad de los clientes Plastypet Perú, se recomienda a cada uno de los clientes contar con un propósito estratégico, finalmente lo que se pretende es encaminar a la empresa al mercado logrando una buena posición en ello.

Asimismo, sabiendo que la formulación de un plan estratégico tiene conexión con la competitividad en los clientes de la organización Plastypet Perú, se recomienda definir claramente su visión y misión de la empresa lo cual les permita formular su plan estratégico bajo los recursos con los que cuentan.

Por otro lado, la implementación del plan estratégico tiene vínculo con la competitividad lo que esto significa que cumpliendo con ciertos aspectos facilitara a obtener los resultados esperados por cada empresa.

Finalmente se pudo observar con los resultados que la ejecución del plan estratégico se correlaciona con la competitividad en los clientes de la empresa Plastypet Perú sabiendo que la correcta ejecución dará los resultados esperados.

REFERENCIAS

- Alarcón, C., Palacios, E., Zúñiga, F. y Montes, G. (2017). *Planeamiento estratégico del Perú*. Pontificia universidad católica del Perú, Surco-Perú.
- Balarezo, C., Benzaquen, M., Lisung, G. y Ojeda, J. (2012). *Plan estratégico de la industria del envase*. Pontificia universidad católica del Perú, Surco- Perú.
- Boj, E. (2015). *Planeación estratégica como herramienta para incrementar la competitividad en las empresas panificadoras de la ciudad Quetzaltengo*. Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango - Guatemala.
- Curo, R. (2015). *La planificación estratégica empresarial y su influencia en la competitividad en las Mypes y sus efectos en los estados financieros en la provincia de huamanga*. Universidad Católica los Ángeles Chimbote. Ayacucho-Perú.
- Fred, R. (2013.) *Administración estratégica*. Pearson, DF. México.
- Lima, C. (2012). *Estrategias de competitividad para las Pymes*. Universidad nacional autónoma de México, D.F. México.
- Normas APA. Investigaciones no experimentales – Qué son y cómo elaborarlas. Obtenido de normasapa.net.
- Mendoza, L. (2014). *Diseño del plan estratégico 2013-2017 de la empresa Patricia Ramírez*. Universidad de Cartagena, Colombia.
- Miller, D. (1986). *Configuraciones de estrategias y estructuras: hacia una síntesis*. Revista de gestión de Rategfe. New York.
- Mostacero, L. (2016). *Propuesta de un plan estratégico para mejorar la competitividad del instituto cultural peruano norteamericano*. Universidad nacional de Trujillo, Trujillo-Perú.

Quispe, D. (2015). *Planificación estratégica y competitividad empresarial en el complejo recreacional Ponceca ecoturístico*. Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas-Perú.

Rivera, J. (2014). *Planeación estratégica para aumentar la competitividad en las escuelas de español de la ciudad de Quetzaltenango*. Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango-Guatemala.

Tejada, G. y Ugaz, C. (2016). *Propuesta de un plan estratégico para mejorar la competitividad de la empresa SERCONFORT EIRL*. Universidad privada Antenor Orrego, Trujillo-Perú.

Vargas, H. (2014). *Propuesta de un plan estratégico para optimizar la competitividad del depósito dental Noemi Caicedo*. Universidad católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil - Ecuador.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

| Titulo Plan estratégico y la competitividad en los clientes de la empresa Plastypet Perú Santa Anita 2018 | | | | | | | |
|---|---|---|---|--------------------------------------|--------------|--|--|
| Autora: Quispe Sevillano Edith Judith | | | | | | | |
| Problema | Objetivos | Hipótesis | Variables e Indicadores | | | | |
| Problema General | Objetivo General | Hipótesis General | Variable 1. PLAN ESTRATÉGICO | | | | |
| ¿Existe relación entre el plan estratégico y la competitividad en los clientes de la empresa Plastypet Perú Santa Anita 2018? | Determinar la relación entre el plan estratégico y la competitividad de los clientes de la empresa Plastypet Perú Santa Anita - 2018. | El plan estratégico se relaciona con la competitividad de los clientes de la empresa Plastypet Perú Santa Anita - 2018. | Dimensiones | Indicadores | Items | Escala | |
| | | | Formulación | Visión | 1 | 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo | |
| | | | | Misión | 2 | | |
| | | | | Análisis FODA | 3 | | |
| | | | Implementación | Objetivos | 4 | | |
| | | | | Políticas | 5 | | |
| | | | | Estrategias | 6,7,18 | | |
| Problema Especifico | Objetivo Especifico | Hipótesis Especifico | Evaluación | Revisar factores externos e internos | 8,9,10 | | 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo |
| ¿Existe relación entre la formulación y la competitividad en los clientes de la empresa Plastypet Perú Santa Anita 2018? | Determinar la relación entre la formulación y la competitividad de los clientes de la empresa Plastypet Perú Santa Anita - 2018. | La formulación se relaciona con la competitividad de los clientes de la empresa Plastypet Perú Santa Anita - 2018. | | Medir el desempeño | 11,12,13 | | |
| | | | | Acciones correctivas | 14,15 | | |
| | | | Variable 2 COMPETITIVIDAD | | | | |
| ¿Existe relación entre la implementación y la competitividad en los clientes de la empresa Plastypet Perú Santa Anita 2018? | Determinar la relación entre la implementación y la competitividad de los clientes de la empresa Plastypet Perú Santa Anita - 2018. | La implementación se relaciona con la competitividad de los clientes de la empresa Plastypet Perú Santa Anita - 2018. | Dimensiones | Indicadores | Items | Escala | |
| | | | Productividad | Capacidad productiva | 1,21 | 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo | |
| Eficiencia | 2,3,20 | | | | | | |
| ¿Existe relación entre la evaluación y la competitividad en los clientes de la empresa Plastypet Perú Santa Anita 2018? | Determinar la relación entre la evaluación y la competitividad de los clientes de la empresa Plastypet Perú Santa Anita - 2018. | La evaluación se relaciona con la competitividad de los clientes de la empresa Plastypet Perú Santa Anita - 2018. | Calidad | Calidad de producto | 4,5,6 | | |
| | | | | Calidad de servicio | 7,8,9,15 | | |
| | | | Innovación | Desarrollo de nuevos Productos | 10,11,14,17 | | |
| | | | | Desarrollo de nuevos Procesos | 12,13,16 | | |
| DISEÑO DE INVESTIGACIÓN | | | Poblacion | Tecnicas | Instrumentos | | |
| El diseño que se seguirá responde a un diseño No experimental, Transeccional Correlacional ya que la recoleccion de datos se dara en un tiempo determinado con el objetivo de detrmnar la relacion existente entre la variables de estudio. | | | La población objetivo de este trabajo está conformada por un total de 50 clientes de la empresa Plastypet Perú EIRL de Santa Anita. | Encuesta | Cuestionario | | |
| | | | Muestra | | | | |
| | | | La muestra será por el total de los 50 clientes, lo que nos mostrara un resultado preciso. | | | | |

ANEXO 2: INSTRUMENTOS

Cuestionario: Plan estratégico

Somos de la empresa Plastypet Perú EIRL su proveedor de envases y accesorios plásticos, nos dirigimos a usted con la intención de mejorar nuestro servicio de venta.

A continuación, usted encontrará una lista de preguntas la cual se solicita responder con honestidad y responsabilidad, asimismo le indicamos que la información aportada en la misma será tratada de forma anónima siendo de gran valor para el resultado de nuestra investigación

De ante mano se agradece por su colaboración.

Escala valorativa

| ESCALA | EQUIVALENCIA |
|--------|--------------------------|
| 1 | Totalmente en desacuerdo |
| 2 | En desacuerdo |
| 3 | Indiferente |
| 4 | De acuerdo |
| 5 | Totalmente de acuerdo |

PREGUNTAS DE LA PRIMERA VARIABLE: PLAN ESTRATEGICO

| Ítems | Preguntas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------|--|---|---|---|---|---|
| 1 | ¿Cree usted que la formulación de la visión es importante para su empresa? | | | | | |
| 2 | ¿Cree usted que la formulación de la misión es favorable para su empresa? | | | | | |
| 3 | ¿Para usted el realizar un análisis FODA en cada periodo ayuda a obtener resultados positivos para su empresa? | | | | | |
| 4 | ¿Considera usted que definir claramente sus objetivos ayuda para al desarrollo de su empresa? | | | | | |
| 5 | ¿Según su opinión, las empresas deberían contar con políticas como parte de su estrategia? | | | | | |
| 6 | | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| | ¿Para usted, contar con estrategias en ventas, les asegura una ventaja frente a sus competidores? | | | | | |
| 7 | ¿Según su opinión como cliente, considera que nosotros tenemos definida nuestra estrategia en ventas? | | | | | |
| 8 | ¿Para usted, contar con el precio más bajo le ayuda a tomar una decisión de compra más rápida? | | | | | |
| 9 | ¿Según su opinión, el contar con un mayor o menor número de puntos de ventas repercute en el crecimiento de sus ventas? | | | | | |
| 10 | ¿Considera usted que la evaluación constante de los factores externos ayudaría a obtener resultados favorables? | | | | | |
| 11 | ¿Según su punto de vista, evaluar los factores internos cada cierto tiempo ayuda a estar prevenimos a los posibles problemas? | | | | | |
| 12 | ¿Cree usted que la evaluación del desempeño de cada colaborador es necesario, aun si se está cumpliendo con los objetivos en cada área? | | | | | |
| 13 | ¿Usted se encuentra satisfecho con la atención por parte del área de ventas? | | | | | |
| 14 | ¿Está de acuerdo con la atención del personal de despacho? | | | | | |
| 15 | ¿Está de acuerdo que la empresa se tome el tiempo necesario para dar solución a los cuellos de botellas, aun así, esto sea costoso? | | | | | |
| 16 | ¿Según su experiencia como cliente, considera que nosotros hemos respondido eficientemente a las observaciones hechas por ustedes? | | | | | |

Cuestionario: Competitividad

Somos de la empresa Plastypet Perú EIRL su proveedor de envases y accesorios plásticos, nos dirigimos a usted con la intención de mejorar nuestro servicio de venta.

A continuación, usted encontrará una lista de preguntas la cual se solicita responder con honestidad y responsabilidad, asimismo le indicamos que la información aportada en la misma será tratada de forma anónima siendo de gran valor para el resultado de nuestra investigación

De ante mano se agradece por su colaboración.

Escala valorativa

| ESCALA | EQUIVALENCIA |
|--------|--------------------------|
| 1 | Totalmente en desacuerdo |
| 2 | En desacuerdo |
| 3 | Indiferente |
| 4 | De acuerdo |
| 5 | Totalmente de acuerdo |

PREGUNTAS DE LA SEGUNDA VARIABLE: COMPETITIVIDAD

| Ítems | Preguntas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------|--|---|---|---|---|---|
| 1 | ¿Para usted es importante que sus vendedores conozcan de su capacidad productiva? | | | | | |
| 2 | ¿Está de acuerdo que la proyección de ventas debe ser supera aún no se pueda cumplir con toda la demanda? | | | | | |
| 3 | ¿Usted se siente satisfecho con los recursos que emplean sus colaboradores para cumplir sus objetivos? | | | | | |
| 4 | ¿Qué tan de acuerdo se siente usted con el desempeño de sus colaboradores? | | | | | |
| 5 | ¿Usted está de acuerdo que el cumplimiento de los pedidos debe ser atendidos oportunamente aun así estos generen un mayor costo? | | | | | |
| 6 | ¿Según su experiencia como cliente, considera que nosotros nos preocupamos en el cumplimiento de las órdenes de compra? | | | | | |

| | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 7 | ¿Usted está de acuerdo que las empresas deben definir a qué tipo de cliente está dirigido sus productos? | | | | | |
| 8 | ¿Está de acuerdo que para nuestra empresa la calidad de nuestros productos es importante? | | | | | |
| 9 | ¿Está de acuerdo que la calidad en sus productos juega un papel importante para el beneficio de su empresa? | | | | | |
| 10 | ¿Según su opinión como nuestro cliente, considera que nosotros nos preocupamos en mantener un estándar de calidad en nuestros productos? | | | | | |
| 11 | ¿Para usted, la calidad en la atención al cliente es fundamental para lograr la fidelización? | | | | | |
| 12 | ¿Según su opinión como cliente, considera que nosotros nos preocupamos en brindarle una atención personalizada? | | | | | |
| 13 | ¿Está de acuerdo que una empresa no solo debería cubrir las necesidades del cliente sino también superar sus expectativas? | | | | | |
| 14 | ¿Usted se encuentra satisfecho con nuestras instalaciones? | | | | | |
| 15 | ¿Está de acuerdo que la diversificación de la cartera de productos ayuda a captar más clientes? | | | | | |
| 16 | ¿Para usted nuestra empresa se preocupa en el desarrollo de nuevos productos? | | | | | |
| 17 | ¿Usted está de acuerdo con nuestra cartera de productos? | | | | | |
| 18 | ¿Usted considera que la inversión para el desarrollo de un nuevo producto se debe dar, en que tiempo? | | | | | |
| 19 | ¿Considera usted que el precio sirve como guía para definir el nivel de calidad en su producto? | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 20 | ¿Para usted revisar cada proceso de la empresa es necesario aun así todo este marchando bien? | | | | | |
| 21 | ¿Considera usted que su empresa aplica tecnología moderna en sus procesos? | | | | | |

ANEXO 3

VALIDACIÓN DE JUICIOS DE EXPERTOS



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. NAVARRO TAPIA JAVIER
 I.2. Cargo e institución donde labora: DTC - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGADOR
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: QUESTIONARIO
 I.5. Autor del instrumento: QUIPE SEVILLANO EDITH

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 0-20% | Regular 21-40% | Bueno 41-60% | Muy bueno 61-80% | Excelente 81-100% |
|------------------------|---|---------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| CLARIDAD | Esta formulado con lenguaje apropiado | | | | 80% | |
| OBJETIVIDAD | Esta expresado de manera coherente y lógica. | | | | 80% | |
| PERTINENCIA | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación | | | | 80% | |
| ACTUALIDAD | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora | | | | 80% | |
| ORGANIZACIÓN | Comprende los aspectos en calidad y claridad. | | | | 80% | |
| SUFICIENCIA | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones. | | | | 80% | |
| INTENCIONALIDAD | Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación | | | | 80% | |
| CONSISTENCIA | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando. | | | | 80% | |
| COHERENCIA | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento | | | | 80% | |
| METODOLOGÍA | Considera que los ítems miden lo que pretende medir. | | | | 80% | |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | | | | 80% | |

ÍTEM DE LA PRIMERA VARIABLE

| ÍTEM N° | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE | OBSERVACIONES |
|---------|------------|-------------------------|--------------|---------------|
| 01 | ✓ | | | |
| 02 | ✓ | | | |
| 03 | ✓ | | | |
| 04 | ✓ | | | |
| 05 | ✓ | | | |
| 06 | ✓ | | | |
| 07 | ✓ | | | |
| 08 | ✓ | | | |
| 09 | ✓ | | | |
| 10 | ✓ | | | |
| 11 | ✓ | | | |

| | | | | |
|----|---|--|--|--|
| 12 | ✓ | | | |
| 13 | ✓ | | | |
| 14 | ✓ | | | |
| 15 | ✓ | | | |
| 16 | ✓ | | | |
| 17 | | | | |
| 18 | | | | |
| 19 | | | | |
| 20 | | | | |
| 21 | | | | |
| 22 | | | | |
| 23 | | | | |
| 24 | | | | |
| 25 | | | | |
| 26 | | | | |
| 27 | | | | |
| 28 | | | | |
| 29 | | | | |
| 30 | | | | |
| 31 | | | | |
| 32 | | | | |
| 33 | | | | |

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Ate, 10 de OCTUBRE del 2018

Firma de experto informante
DNI: 88814139

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. NAVARRO TAPIA JAVIER
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DIC - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGADOR
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 I.5. Autor del instrumento: QUISTE SEVILLANO EDITH

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 0-20% | Regular 21-40% | Bueno 41-60% | Muy bueno 61-80% | Excelente 81-100% |
|------------------------|---|---------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| CLARIDAD | Esta formulado con lenguaje apropiado | | | | 80% | |
| OBJETIVIDAD | Esta expresado de manera coherente y lógica. | | | | 80% | |
| PERTINENCIA | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación | | | | 80% | |
| ACTUALIDAD | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora | | | | 80% | |
| ORGANIZACIÓN | Comprende los aspectos en calidad y claridad. | | | | 80% | |
| SUFICIENCIA | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones. | | | | 80% | |
| INTENCIONALIDAD | Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación | | | | 80% | |
| CONSISTENCIA | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando. | | | | 80% | |
| COHERENCIA | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento | | | | 80% | |
| METODOLOGÍA | Considera que los ítems miden lo que pretende medir. | | | | 80% | |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | | | | 80% | |

ÍTEM DE LA SEGUNDA VARIABLE

| ÍTEM N° | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE | OBSERVACIONES |
|---------|------------|-------------------------|--------------|---------------|
| 01 | ✓ | | | |
| 02 | ✓ | | | |
| 03 | ✓ | | | |
| 04 | ✓ | | | |
| 05 | ✓ | | | |
| 06 | ✓ | | | |
| 07 | ✓ | | | |
| 08 | ✓ | | | |
| 09 | ✓ | | | |
| 10 | ✓ | | | |
| 11 | ✓ | | | |

| | | | | |
|----|---|--|--|--|
| 12 | ✓ | | | |
| 13 | ✓ | | | |
| 14 | ✓ | | | |
| 15 | ✓ | | | |
| 16 | ✓ | | | |
| 17 | ✓ | | | |
| 18 | ✓ | | | |
| 19 | ✓ | | | |
| 20 | ✓ | | | |
| 21 | ✓ | | | |
| 22 | ✓ | | | |
| 23 | | | | |
| 24 | | | | |
| 25 | | | | |
| 26 | | | | |
| 27 | | | | |
| 28 | | | | |
| 29 | | | | |
| 30 | | | | |
| 31 | | | | |
| 32 | | | | |
| 33 | | | | |

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Ate, 10 de OCTUBRE del 2018

Firma de experto informante
DNI: 88814138

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. Alonso Lopez Alfredo
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Dte UCV
 I.3. Especialidad del experto: ADMINISTRADOR
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUCHIVANUO
 I.5. Autor del instrumento: QUISPE SEVILLANO EDITH JUDITH

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 0-20% | Regular 21-40% | Bueno 41-60% | Muy bueno 61-80% | Excelente 81-100% |
|------------------------|---|---------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| CLARIDAD | Esta formulado con lenguaje apropiado | | | | | 89% |
| OBJETIVIDAD | Esta expresado de manera coherente y lógica. | | | | | 89% |
| PERTINENCIA | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación | | | | | 89% |
| ACTUALIDAD | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora | | | | | 89% |
| ORGANIZACIÓN | Comprende los aspectos en calidad y claridad. | | | | | 89% |
| SUFICIENCIA | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones. | | | | | 89% |
| INTENCIONALIDAD | Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación | | | | | 89% |
| CONSISTENCIA | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando. | | | | | 89% |
| COHERENCIA | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento | | | | | 89% |
| METODOLOGÍA | Considera que los ítems miden lo que pretende medir. | | | | | 89% |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | | | | | 89% |

ÍTEM DE LA PRIMERA VARIABLE

| ÍTEM N° | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE | OBSERVACIONES |
|---------|------------|-------------------------|--------------|---------------|
| 01 | ✓ | | | |
| 02 | | ✓ | | |
| 03 | ✓ | | | |
| 04 | ✓ | | | |
| 05 | ✓ | | | |
| 06 | | ✓ | | |
| 07 | ✓ | | | |
| 08 | ✓ | | | |
| 09 | ✓ | | | |
| 10 | | ✓ | | |
| 11 | ✓ | | | |

| | | | | |
|----|--|--|--|--|
| 12 | | | | |
| 13 | | | | |
| 14 | | | | |
| 15 | | | | |
| 16 | | | | |
| 17 | | | | |
| 18 | | | | |
| 19 | | | | |
| 20 | | | | |
| 21 | | | | |
| 22 | | | | |
| 23 | | | | |
| 24 | | | | |
| 25 | | | | |
| 26 | | | | |
| 27 | | | | |
| 28 | | | | |
| 29 | | | | |
| 30 | | | | |
| 31 | | | | |
| 32 | | | | |
| 33 | | | | |

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

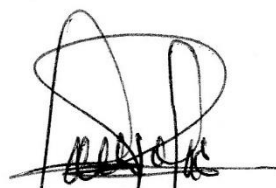
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Mejorar y Aplicar

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

89%

Ate, 09 de octubre del 2018



Firma de experto informante

DNI:

09460324

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. ALONSO LÓPEZ ALFARO
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC - UCV
 I.3. Especialidad del experto: ADMINISTRADOR
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUSTIONARIO
 I.5. Autor del instrumento: QUISPE SULLANO EDITH JUDITH

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 0-20% | Regular 21-40% | Bueno 41-60% | Muy bueno 61-80% | Excelente 81-100% |
|------------------------|---|---------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| CLARIDAD | Esta formulado con lenguaje apropiado | | | | | 92% |
| OBJETIVIDAD | Esta expresado de manera coherente y lógica. | | | | | 92% |
| PERTINENCIA | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación | | | | | 92% |
| ACTUALIDAD | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora | | | | | 92% |
| ORGANIZACIÓN | Comprende los aspectos en calidad y claridad. | | | | | 92% |
| SUFICIENCIA | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones. | | | | | 92% |
| INTENCIONALIDAD | Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación | | | | | 92% |
| CONSISTENCIA | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando. | | | | | 92% |
| COHERENCIA | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento | | | | | 92% |
| METODOLOGÍA | Considera que los ítems miden lo que pretende medir. | | | | | 92% |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | | | | | 92% |

ÍTEM DE LA SEGUNDA VARIABLE

| ÍTEM N° | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE | OBSERVACIONES |
|---------|------------|-------------------------|--------------|---------------|
| 01 | ✓ | | | |
| 02 | | ✓ | | |
| 03 | | ✓ | | |
| 04 | ✓ | | | |
| 05 | ✓ | | | |
| 06 | ✓ | | | |
| 07 | ✓ | | | |
| 08 | ✓ | | | |
| 09 | ✓ | | | |
| 10 | ✓ | | | |
| 11 | ✓ | | | |

| | | | | |
|----|---|--|--|--|
| 12 | ✓ | | | |
| 13 | ✓ | | | |
| 14 | ✓ | | | |
| 15 | ✓ | | | |
| 16 | ✓ | | | |
| 17 | ✓ | | | |
| 18 | ✓ | | | |
| 19 | ✓ | | | |
| 20 | ✓ | | | |
| 21 | ✓ | | | |
| 22 | | | | |
| 23 | | | | |
| 24 | | | | |
| 25 | | | | |
| 26 | | | | |
| 27 | | | | |
| 28 | | | | |
| 29 | | | | |
| 30 | | | | |
| 31 | | | | |
| 32 | | | | |
| 33 | | | | |

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Mejoran y APLICAR. (02, 03)

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

92%

Ate, 04 octubre del 2018

Firma de experto informante

DNI:

09160524

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. Prembueri Gery Luis Abraham
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Decano
 I.3. Especialidad del experto: Administración
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Ensayo
 I.5. Autor del instrumento: EDITH JUDITH QUISPE SEVILLANO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 0-20% | Regular 21-40% | Bueno 41-60% | Muy bueno 61-80% | Excelente 81-100% |
|-------------------------------|---|---------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| CLARIDAD | Esta formulado con lenguaje apropiado | | | | | 81 |
| OBJETIVIDAD | Esta expresado de manera coherente y lógica. | | | | | 81 |
| PERTINENCIA | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación | | | | | 81 |
| ACTUALIDAD | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora | | | | | 81 |
| ORGANIZACIÓN | Comprende los aspectos en calidad y claridad. | | | | | 81 |
| SUFICIENCIA | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones. | | | | | 81 |
| INTENCIONALIDAD | Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación | | | | | 81 |
| CONSISTENCIA | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando. | | | | | 81 |
| COHERENCIA | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento | | | | | 81 |
| METODOLOGÍA | Considera que los ítems miden lo que pretende medir. | | | | | 81 |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | | | | | 81% |

ÍTEMES DE LA PRIMERA VARIABLE

| ÍTEM N° | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE | OBSERVACIONES |
|---------|------------|-------------------------|--------------|---------------|
| 01 | ✓ | | | |
| 02 | ✓ | | | |
| 03 | ✓ | | | |
| 04 | ✓ | | | |
| 05 | ✓ | | | |
| 06 | ✓ | | | |
| 07 | ✓ | | | |
| 08 | ✓ | | | |
| 09 | ✓ | | | |
| 10 | ✓ | | | |
| 11 | ✓ | | | |

| | | | | |
|----|--|--|--|--|
| 14 | | | | |
| 15 | | | | |
| 16 | | | | |
| 17 | | | | |
| 18 | | | | |
| 19 | | | | |
| 20 | | | | |
| 21 | | | | |
| 22 | | | | |
| 23 | | | | |
| 24 | | | | |
| 25 | | | | |
| 26 | | | | |
| 27 | | | | |
| 28 | | | | |
| 29 | | | | |
| 30 | | | | |
| 31 | | | | |
| 32 | | | | |
| 33 | | | | |

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

81'

Ate, 16 de octubre del 2018



Firma de experto informante

DNI: 44015764

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. Drombura Gory Carlos Abraham
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente
 I.3. Especialidad del experto: Administración
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Encuesta
 I.5. Autor del instrumento: QUISPE SEVILLANO EDITH JUDITH

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 0-20% | Regular 21-40% | Bueno 41-60% | Muy bueno 61-80% | Excelente 81-100% |
|-------------------------------|---|---------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| CLARIDAD | Esta formulado con lenguaje apropiado | | | | | 83 |
| OBJETIVIDAD | Esta expresado de manera coherente y lógica. | | | | | 83 |
| PERTINENCIA | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación | | | | | 83 |
| ACTUALIDAD | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora | | | | | 83 |
| ORGANIZACIÓN | Comprende los aspectos en calidad y claridad. | | | | | 83 |
| SUFICIENCIA | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones. | | | | | 83 |
| INTENCIONALIDAD | Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación | | | | | 83 |
| CONSISTENCIA | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando. | | | | | 83 |
| COHERENCIA | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento | | | | | 83 |
| METODOLOGÍA | Considera que los ítems miden lo que pretende medir. | | | | | 83 |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | | | | | 83! |

ÍTEMES DE LA SEGUNDA VARIABLE

| ÍTEM N° | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE | OBSERVACIONES |
|---------|------------|-------------------------|--------------|---------------|
| 01 | ✓ | | | |
| 02 | ✓ | | | |
| 03 | ✓ | | | |
| 04 | ✓ | | | |
| 05 | ✓ | | | |
| 06 | ✓ | | | |
| 07 | ✓ | | | |
| 08 | ✓ | | | |
| 09 | ✓ | | | |
| 10 | ✓ | | | |
| 11 | ✓ | | | |

| | | | | |
|----|---|--|--|--|
| 12 | ✓ | | | |
| 13 | ✓ | | | |
| 14 | ✓ | | | |
| 15 | ✓ | | | |
| 16 | ✓ | | | |
| 17 | ✓ | | | |
| 18 | ✓ | | | |
| 19 | ✓ | | | |
| 20 | ✓ | | | |
| 21 | ✓ | | | |
| 22 | | | | |
| 23 | | | | |
| 24 | | | | |
| 25 | | | | |
| 26 | | | | |
| 27 | | | | |
| 28 | | | | |
| 29 | | | | |
| 30 | | | | |
| 31 | | | | |
| 32 | | | | |
| 33 | | | | |

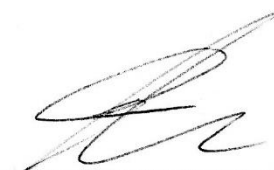
III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACIÓN:

83%

Ate, 16 de octubre del 2018



Firma de experto informante

DNI:

441075464

ANEXO 4: MATRIZ DE DATOS

Base de datos de la variable 1

| V1: PLAN ESTRATEGICO | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Pregunta | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | P16 |
| Encuestado 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| Encuestado 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 |
| Encuestado 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 |
| Encuestado 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| Encuestado 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 |
| Encuestado 6 | 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| Encuestado 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| Encuestado 8 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| Encuestado 9 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| Encuestado 10 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| Encuestado 11 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| Encuestado 12 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Encuestado 13 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| Encuestado 14 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| Encuestado 15 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| Encuestado 16 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| Encuestado 17 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| Encuestado 18 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| Encuestado 19 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 |
| Encuestado 20 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| Encuestado 21 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| Encuestado 22 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| Encuestado 23 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| Encuestado 24 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 |
| Encuestado 25 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 |
| Encuestado 26 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 |
| Encuestado 27 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| Encuestado 28 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| Encuestado 29 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| Encuestado 30 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| Encuestado 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| Encuestado 32 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 |
| Encuestado 33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| Encuestado 34 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| Encuestado 35 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 2 | 4 | 2 |
| Encuestado 36 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| Encuestado 37 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 |
| Encuestado 38 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 2 | 4 | 3 |
| Encuestado 39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 |
| Encuestado 40 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| Encuestado 41 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 |
| Encuestado 42 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| Encuestado 43 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| Encuestado 44 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Encuestado 45 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| Encuestado 46 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 |
| Encuestado 47 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 2 | 3 |
| Encuestado 48 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| Encuestado 49 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Encuestado 50 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 |

Base de datos de la variable 2

| V2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Pregunta | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | P16 | P17 | P18 | P19 | P20 | P21 |
| Encuestado 1 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 |
| Encuestado 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 |
| Encuestado 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 5 | 3 |
| Encuestado 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| Encuestado 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 5 | 3 |
| Encuestado 6 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 |
| Encuestado 7 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 5 | 2 |
| Encuestado 8 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 | 2 | 4 | 2 | 5 | 2 |
| Encuestado 9 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| Encuestado 10 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| Encuestado 11 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| Encuestado 12 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| Encuestado 13 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 1 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| Encuestado 14 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 1 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| Encuestado 15 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Encuestado 16 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Encuestado 17 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| Encuestado 18 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| Encuestado 19 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| Encuestado 20 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 5 | 2 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| Encuestado 21 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| Encuestado 22 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| Encuestado 23 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| Encuestado 24 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 |
| Encuestado 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 |
| Encuestado 26 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| Encuestado 27 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| Encuestado 28 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 2 |
| Encuestado 29 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| Encuestado 30 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| Encuestado 31 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 |
| Encuestado 32 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 |
| Encuestado 33 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 |
| Encuestado 34 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 2 | 5 | 4 |
| Encuestado 35 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 2 | 4 | 2 | 5 | 5 |
| Encuestado 36 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 |
| Encuestado 37 | 2 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| Encuestado 38 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 |
| Encuestado 39 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 1 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 |
| Encuestado 40 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 |
| Encuestado 41 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 1 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| Encuestado 42 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| Encuestado 43 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 |
| Encuestado 44 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 2 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| Encuestado 45 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 |
| Encuestado 46 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 |
| Encuestado 47 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 |
| Encuestado 48 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 2 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 |
| Encuestado 49 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| Encuestado 50 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 |



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del asesor

Yo, BARDALES CARDENAS MIGUEL , docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "Plan estratégico y la competitividad en los clientes de la empresa "PLASTYPET PERÚ E.I.R.L., Santa Anita 2018" ; del (los) autor(es) QUISPE SEVILLANO EDITH JUDITH , constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 06 de diciembre 2021


| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|--|-------|
| BARDALES CARDENAS, MIGUEL DNI: 08437636 ORCID: 0000-0002-1067-9550 | |

**INVESTIGA
UCV**

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por doñ (a) EDITH JUDITH QUISPE SEVILLANO cuyo título es: PLAN ESTRATÉGICO Y LA COMPETITIVIDAD EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA. PLASTYPET PERÚ EIRL, SANTA ANITA 2018.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 12 (número) DOCE (letras).

Lima, Ate 12 de diciembre del 2018


.....
Dr. Javier Kélix Navarro Tapia
PRESIDENTE
.....
Mg. Alfredo Alonso López
SECRETARIO
.....
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón
VOCAL

| | | | | | |
|---------|----------------------------|--------|---------------------|--------|---------------------------------|
| Elaboró | Dirección de Investigación | Revisó | Responsable del SGC | Aprobó | Vicerrectorado de Investigación |
|---------|----------------------------|--------|---------------------|--------|---------------------------------|



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE:

Escuela Profesional de Administración

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Edith Judith Quispe Sevillano

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

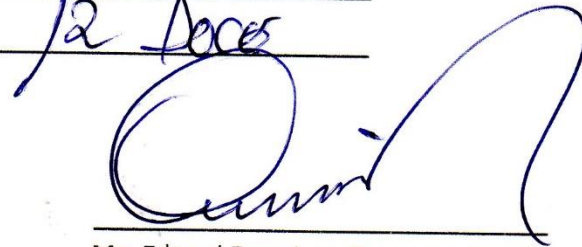
PLAN ESTRATÉGICO Y LA COMPETITIVIDAD EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA
PLASTYPET PERÚ EIRL, SANTA ANITA 2018.

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 12 de diciembre 2018

NOTA O MENCIÓN:

12 Dec


Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón
DNI 06614765